

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Di dalam penelitian, *review* penelitian sejenis merupakan sebuah tahapan untuk menyusun penelitian. Review penelitian sejenis bermanfaat bagi peneliti dalam penelitian untuk mengembangkan penelitian. Selain itu juga merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain dan berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti teliti. Mencari penelitian terdahulu diperlukan untuk mengulangi pengulangan penelitian, kesalahan yang sama atau duplikasi dari peneliti sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian tentang fenomenologi pelaku wibu lainnya, yaitu:

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Sejenis

<i>Review</i> Penelitian Sejenis (Skripsi)						
No.	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan teori yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini

1.	Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu Pada Budaya Populer Jepang Melalui <i>Anime</i> dan <i>Fashion</i>	2019	Muhammad Chasan Afiuddin	Metode Kualitatif dan teori Fenomenologi Husserl	Dari fenomena ini, disini lebih difokuskan melalui <i>anime</i> , dimana dengan <i>anime</i> sendiri yang banyak tertera di media sosial, tak heran jika banyak remaja yang menjadikan <i>anime</i> sebagai patokan mereka untuk menjadi wibu, yaitu dengan mengikuti karakter anime melalui <i>fashion</i> . Pemilihan sumber kutipan mengenai wibu lebih dominan melalui blog, karena bahwasanya pengertian tentang wibu sendiri jarang sekali disajikan oleh penjual.	Penelitian ini meneliti tentang gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan <i>fashion</i> .
----	--	------	--------------------------	--	--	--

Review Penelitian Sejenis (Skripsi)

No.	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan teori	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
-----	------------------	-------	--------------------	------------------	------------------	---------------------------------

				yang digunakan		
2.	Komunikasi Interpersonal Dalam Menjalin Hubungan Perkawinan Adat Ngaler Ngulon	2017	Puput Kurnia	Metode Kualitatif dan teori Johari Window (Jendel aJohari).	Pada teori fenomenologi ini dimana di dalamnya terdapat fenomena yang diamati yaitu mengenai hubungan perkawinan adat ngeler ngulon dimana pada skripsi ini yang menjadi titik fokus penelitian yaitu berupa komunikasi interpersonal terhadap sepasang suami istri, dan komunikasi menjadi sebuah pondasi bagi pasangan suami istri. Pada skripsi ini peneliti terjun langsung kelapangan untuk mendapatkan data pada penelitian komunikasi interpersonal adat ngaler ngulon.	Penelitian skripsi ini menggunakan teori fenomenologi yang meneliti komunikasi interpersonal dalam menjalin hubungan perwakinan adat ngeler ngulon.

Review Penelitian Sejenis (Jurnal)						
No.	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan teori yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
3.	Fenomenologi Alferd Schutz Studi Tentang Konstruksi Makna dan Realitas Dalam Ilmu Sosial	2015	Stefanus nandito, dosen Program Studi Sosiologi Fisip, Universitas Atmajaya	Metode Kualitatif dan teori fenomenologi Alferd Schutz	Pada teori fenomenologi penelitian ini digunakan setiap produk penelitian sosial kualitatif untuk menempatkan ide dasar, dan juga pada fenomenologi Schutz bukan sebagai suatu teori atau pendekatan, melainkan lebih merupakan gerakan filosofis. Pada jurnal ini tidak hanya sekedar bergulat pada tataran konseptual namun juga memiliki agenda emasipatoris.	Penelitian dari jurnal ini mengenai fenomenologi Alferd Schutz studi tentang konstruksi makna dan relaitas dalam ilmu sosial

Review Penelitian Sejenis (Jurnal)						
No.	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan teori yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini

4.	Fenomenologi Agama: Pendidikan Fenomenologi Untuk Memahami Agama	2012	Heddy Shri Ahnimsa- Putra Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	Metode Kualitatif dan teori fenomenologi Alferd Schutz	Pada penelitian yang menggunakan teori fenomenologi ini sudah menyajikan informasi dengan lengkap, yaitu berdasarkan dalil para ilmuwan humanistik, yaitu pencipta teori fenomenologi Edmund Husserl serta yang mengembangkan teori tersebut yaitu Alferd Schutz. Informasi yang di dapatkan pun bukan hanya sekedar dari buku, melainkan peneliti menempatkan diri sebagai murid pada peneliian filsafat agama.	Penelitian jurnal ini mengenai fenomenologi agama yaitu pendekatan fenomenologi untuk memahami agama
----	--	------	--	---	---	--

Review Penelitian Sejenis (Jurnal)						
No.	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan teori yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
5.	Komunikasi Magis Dukun (Studi Fenomenologi Tentang	2012	Ali Nurdin	Metode kualitatif dan teori fenomenolgi	Pada penelitian ini menggunakan teori fenomenologi dengan menggunakan metode kualitatif, titik pada	Penelitian jurnal ini membahas tentang Komunikasi

	Kompetensi Komunikasi Dukun)			komunikasi interpersonal.	<p>penelitian ini yaitu mengenai komunikasinya, sesuai pada judul skripsi tersebut, dari penelitian yang diteliti ini mengenai kompetensi komunikasi dukun, penelitian ini juga membahas kemampuan dan keahlian dukun yang dimana melahirkan konsep komunikasi yang baru. Teknik pengumpulan data yang di dapatkan pada penelitian ini yaitu dimana peneliti melakukan interview, observasi dan <i>review document</i>.</p>	<p>magis dukun yaitu tentang fenomenologi kompetensi komunikasi dukun.</p>
--	------------------------------	--	--	---------------------------	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses pengiriman pesan atau simbol yang mengandung makna dari seorang komunikator kepada komunikan dengan maksud tertentu. Dalam proses tersebut, terdapat makna yang tergantung pada pemahaman dan persepsi dari komunikan pada setiap tahapannya. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, setiap orang yang terlibat harus memiliki persepsi yang sama terhadap simbol yang digunakan.

Menurut pendapat saya dengan pernyataan bahwa makna merupakan proses komunikasi tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikasi pada setiap tahapannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi komunikator untuk memastikan bahwa pesan atau simbol yang dikirimkan dipahami dengan benar oleh komunikan. Untuk mencapai tujuan secara efektif, penting bagi setiap orang yang terlibat untuk memiliki persepsi yang sama terhadap simbol yang digunakan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, serta dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki makna yang jelas dan konsisten. Selain itu peran komunikasi sangat penting dalam proses komunikasi. Komunikan harus aktif dalam memahami pesan yang disampaikan dan mengajukan pertanyaan atau klarifikasi jika ada yang tidak dipahami. Dengan cara ini, komunikan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dengan benar dan tujuan komunikasi dapat tercapai dengan efektif.

Dalam kesimpulannya, komunikasi adalah proses yang kompleks dan melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi pemahaman dan persepsi. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, setiap orang yang terlibat harus memiliki persepsi yang sama terhadap simbol yang digunakan, dan komunikasi

harus aktif dalam memahami pesan yang disampaikan. Dengan demikian, kesalahpahaman dan ketidaksepakatan dapat dihindari, dan hubungan yang kuat dan produktif dapat dibangun.

Adapun banyak ahli yang telah mencoba memberikan definisi mengenai komunikasi secara terminologi, seperti yang diungkapkan oleh Forsdale bahwa komunikasi merupakan sebuah proses individu yang mengirimkan stimulus verbal untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Sedangkan menurut Laswell, komunikasi adalah jawaban terhadap siapa yang mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan efek apa. Jhon B. Hoben berpendapat bahwa komunikasi harus berhasil dan didefinisikan sebagai pertukaran verbal atau gagasan.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi melibatkan suatu proses dalam mentransmisikan pesan dari pengirim kepada penerima melalui media yang digunakan, dengan tujuan menciptakan pemahaman yang sama antara keduanya. Pesan yang disampaikan dapat memiliki efek tertentu pada penerima.

Komunikasi melibatkan pengiriman informasi dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan simbol seperti kata, gambar, dan grafik. Tujuan dari komunikasi adalah untuk mentransfer ide, emosi, keterampilan, dan pesan lainnya dari satu individu atau kelompok lainnya, dan untuk meyakinkan dengan penggunaan bahasa lisan atau tulisan.

Dalam komunikasi, terjadi pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui suatu media yang dapat mengalami gangguan atau noise. Penting untuk dicatat bahwa komunikasi haruslah disengaja dan dapat membawa perubahan.

Komunikasi berasal dari kata lain *communication* dan merujuk pada *communis* artinya serupa atau memiliki makna yang sama.

Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Selanjutnya menurut Edward Deperi menjelaskan komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditunjukkan pada penerima pesan. Maksud pesan disini seperti menyampaikan amanah dengan melalui komunikasi langsung bertatap muka dengan penerima pesan.

Definisi komunikasi yang diberikan oleh Edward Deperi memang benar dan sesuai dengan konsep dasar komunikasi. Komunikasi pada dasarnya sesuai dengan konsep dasar komunikasi, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari pengirim atau penyampai pesan kepada penerima pesan melalui lambang atau media tertentu yang memiliki makna atau arti. Dalam konteks pengiriman amanah atau pesan yang penting komunikasi juga dilakukan secara langsung atau bertatap muka serta dapat menjadi pilihan yang tepat. Hal ini dikarenakan dengan bertemu langsung, pengirim pesan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sampai dan dimengerti oleh penerima pesan. Namun dengan semakin

berkembangnya teknologi, komunikasi juga dapat dilakukan secara tidak langsung seperti melalui telepon, *email*, atau pesan teks tetapi harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan, agar tidak terjadinya kesalahpahaman atau ketidakpahaman dalam pengiriman pesan tersebut. Dengan begitu komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami dan menguasai konsep dasar komunikasi, serta memilih media komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan sangat efektif dan efisien kepada penerima pesan.

2.2.2 Komunikasi Kelompok

Ketika membicarakan tentang komunikasi kelompok, terdapat dua istilah penting yang perlu ditekankan, yakni komunikasi dan kelompok. Istilah “Komunikasi” berasal dari bahasa latin “*Communicates*” atau “*Communication*” atau “*Communicare*”, yang artinya adalah berbagi atau memiliki makna bersama di antara semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Sedangkan istilah “Kelompok” merujuk pada sekelompok individu yang memiliki tujuan, kepentingan, atau kegiatan yang sama dan terlibat dalam interaksi dan komunikasi satu sama lain.

Kelompok merupakan bagian integral dari kehidupan manusia karena melalui kelompok, individu dapat berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan dengan anggota kelompok lainnya. Kelompok adalah unit sosial terdiri dari tiga atau lebih dari individu yang memiliki interaksi sosial yang intensif dan teratur dengan struktur, tugas, dan norma yang khas. Kelompok juga dapat diartikan sebagai sejumlah orang yang berkomunikasi satu sama lainnya dalam jangka waktu yang

cukup lama dan jumlah anggotanya relatif kecil sehingga setiap orang dapat berkomunikasi secara tatap muka. Tujuan dari kelompok adalah untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang diri mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Jika dikutip dari pernyataan tersebut sangat relevan bahwasanya kelompok memang merupakan bagian dari integral dari kehidupan manusia, karena melalui kelompok, individu dapat berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan dengan anggota kelompok lainnya. Dalam kelompok, individu juga dapat membangun hubungan sosial yang erat dan saling mendukung untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dari unit sosial yang dimana terdiri dari tiga atau lebih dari individu yang memiliki interaksi sosial yang intensif dan teratur dengan struktur, tugas, dan norma yang sangat tepat, kelompok juga dapat diartikan sebagai sejumlah orang yang berkomunikasi satu sama lainnya dalam jangka waktu yang cukup lama dan jumlah anggotanya relatif kecil sehingga setiap orang dapat berkomunikasi secara tatap muka. Hal ini memungkinkan setiap anggota kelompok membangun hubungan sosial yang lebih baik dan memahami satu sama lain dengan lebih baik juga.

Tujuan kelompok memang sangat bervariasi, namun dalam umumnya kelompok dibentuk untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang diri mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Tujuan yang jelas dan dipahami bersama ini juga memudahkan setiap anggota kelompok untuk bekerjasama dan saling membantu dalam mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, kelompok memang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena melalui

kelompok individu dapat mengembangkan kemampuan sosial, berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan, serta mencapai tujuan bersama.

Komunikasi kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi arus informasi di antara mereka sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok (Bungin, 2009:270).

Michael Burgoon (Dalam Wiyanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotan yang lain secara tepat.

Definisi diatas menggambarkan bahwa komunikasi kelompok memiliki tujuan dan aturan yang dibuat sendiri oleh anggota kelompok, komunikasi tersebut menjadi kontribusi atribut dalam mengalirkan informasi di antara anggota kelompok sehingga dapat menciptakan atribut kelompok yang khas dan melekat pada kelompok. Definisi yang diberikan oleh Michael Burgoon juga menekankan bahwa komunikasi kelompok terjadi antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah ditentukan, seperti berbagi informasi, menjaga diri, serta pemecahan masalah. Dalam komunikasi kelompok, anggota kelompok berinteraksi secara tatap muka dan berusaha untuk mencapai tujuan bersama. Dari kutipan diatas dimana kelompok memiliki peran penting dalam membentuk karakteristik kelompok dan membangun kebersamaan antar anggota kelompok. Dengan adanya aturan yang dibuat sendiri oleh kelompok, maka komunikasi kelompok akan menjadi lebih

efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, penting bagi anggota dapat berkomunikasi secara baik dan mencapai tujuan bersama sebagai sebuah kelompok.

Komunikasi kelompok juga mencakup pengiriman pesan oleh seorang komunikator kepada sejumlah komunikan dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku. Komunikasi ini dilakukan dalam konteks pertukaran informasi, peningkatan pengetahuan, penguatan atau perubahan sikap dan perilaku, pengembangan kesehatan jiwa, dan peningkatan kesadaran.

Shaw menjelaskan bahwa komunikasi kelompok melibatkan sekelompok individu yang mempengaruhi satu sama lain, saling memperoleh kepuasan, berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu, memainkan peran tertentu, saling terikat, dan berkomunikasi secara langsung.

Menurut penjelasan dari Shaw mengenai komunikasi kelompok itu sangat menarik dan jelas, saya sependapat bahwa komunikasi kelompok melibatkan sekelompok individu yang saling mempengaruhi satu sama lain. Selain itu, tujuan dari komunikasi kelompok juga sangat penting, karena dengan adanya tujuan yang jelas, maka anggota kelompok akan lebih mudah untuk berinteraksi dan mencapai tujuan tersebut. Terlebih peran dalam kelompok juga sangat penting, karena setiap anggota kelompok harus memiliki peran masing-masing untuk mencapai tujuan kelompok dimana saling terkait juga menjadi salah satu faktor penting dalam komunikasi kelompok, dengan adanya keterkaitan tersebut, maka anggota kelompok akan lebih memperhatikan satu sama lain dan saling bekerja sama.

Pengertian komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok (Deddy Mulyana, 2005). Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk megambil keputusan.

Mengenai kalimat tersebut dimana pengertian komunikasi kelompok sangat penting dalam konteks kehidupan sosial manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia cenderung bergabung dalam kelompok untuk mencapai tujuan bersama dan saling memperoleh dukungan dari anggota kelompok lainnya. Komunikasi kelompok menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan bersama tersebut. Tentunya dalam kelompok setiap anggota memiliki peran serta tanggung jawab sehingga saling berbagi informasi, memahami peran masing-masing, serta mengatasi perbedaan pendapat dan masalah yang muncul. Selain itu, melalui komunikasi kelompok, anggota kelompok dapat saling mengenal satu sama lain dan membangun hubungan yang erat. Dengan begitu komunikasi kelompok sangat penting untuk mencapai tujuan bersama, membangun hubungan yang erat antar anggota kelompok, dan mengatasi perbedaan pendapat dan masalah yang muncul. Oleh karena itu, pengertian komunikasi kelompok perlu dipahami dan diterapkan secara baik dalam kehidupan sosial manusia.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yag jumlahnya lebih dari dua orang. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit yang berarti kelompok itu kecil,

komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil. Namun apabila jumlahnya banyak berarti kelompoknya dinamakan komunikasi kelompok besar. (Effendy. 2003, p. 75-76).

Pengertian komunikasi kelompok juga dinyatakan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. (Mulyana, 2005, p. 177).

Pada dasarnya komunikasi kelompok mempelajari pola-pola interaksi antar individu dengan titik berat tertentu, misalnya pengambilan keputusan. Hal ini bisa terjadi karena adanya keyakinan bahwa pengambilan keputusan yang harus dibuat secara bersama-sama dalam suatu kelompok. (Pawito, 2007, p.7).

Diatara semua definisi yang mejabarkan definsi komunikasi kelompok, peneliti memilih perspektif yang dikemukakan oleh Mulyana bahwa komunikasi kelompok dinyatakan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada remaja wibu, khususnya di kota Bandung, dimana para remaja yang mempunyai obsesi terhadap budaya populer Jepang, sehingga besar kemungkinan banyak remaja yang mempunyai tujuan dan minat yang sama, maka dari itu adanya komunikasi kelompok antar remaja wibu, yang cinta akan budaya populer Jepang.

Contohnya yaitu komunikasi antar kelompok mengenai budaya populer Jepang terhadap remaja wibu, biasanya dilakukan melalui berbagai *platform* media

sosial dan forum *online*. Beberapa *platform* yang populer dikalangan kelompok remaja wibu yaitu seperti *Twitter, Instagram, Discord* dan *Facebook*. Komunikasi antar kelompok remaja wibu dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, seperti membahasa *anime, manga, game, music* Jepang, dan terkait Jepang lainnya. Beberapa kelompok wibu juga kerap kali melakukan pertemuan atau bisa disebut dengan komunitas yang melakukan agenda pertemuan secara langsung, baik secara *online* maupun *offline*, untuk membahasa tujuan dan minat mereka bersama.

Komunikasi kelompok juga merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesn antara anggota-anggota kelompok dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama atau menyelesaikan suatu masalah. Komunikasi kelompok melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih dari satu orang dalam sebuah kelompok atau tim, dan terjadi dalam konteks sosial tertentu. Dalam komunikasi kelompok, anggota saling berbagi informasi dan gagasan untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi kelompok bisa terjadi dalam berbagai situasi, seperti dalam lingkungan kerja, di salam kelas, dalam kelompok sosial, atau dalam kelompok kepentingan tertentu. Komunikasi kelompok memiliki beberapa ciri-ciri khusus, antara lain:

1. Komunikasi dalam kelompok berssifat saling tergantung satu sama lain. Artinya, keberhasilan kelompok tergantung pada keberhasilan setiap anggota dalam berkomunikasi.
2. Komunikasi kelompok melibatkan lebih dari satu orang, sehingga terdapat banyak sudut pandang dan pendapat yang berbeda yang perlu di dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

3. Komunikasi kelompok terjadi dalam konteks sosial tertentu, sehingga norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok akan mempengaruhi cara berkomunikasi anggota kelompok.
4. Komunikasi kelompok lebih kompleks daripada komunikasi antarpribadi karena melibatkan banyak anggota dengan peran dan tanggung jawab yang berbeda.

Dalam komunikasi kelompok, penting untuk memahami dinamika kelompok, membangun kepercayaan antara anggota kelompok, dan menerapkan keterbukaan dan Kerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

Dengan begitu Dalam komunikasi antar kelompok remaja wibu, sangat penting untuk menjunjung tinggi etika dan menghargai perbedaan setiap individu. Seperti dalam komunikasi antara kelompok apapun, penting untuk tidak memaksakan pandangan atau pendapat sendiri, serta memperhatikan perasaan Batasan orang lain. Menghargai perbedaan dan menghindari konflik adalah kunci untuk membangun hubungan yang sehat dan positif antara kelompok remaja wibu. Tak hanya itu komunikasi antar kelompok remaja wibu, atau orang-orang yang memiliki minat dan hobi yang sama terhadap budaya populer Jepang, dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

1. Bergabung dengan komunitas atau forum *online*, ada banyak komunitas atau forum *online* yang dibuat khusus untuk orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap budaya populer Jepang. Bergabung dengan komunitas atau forum *online* ini dapat menjadi tempat yang baik untuk

bertukar informasi, berdiskusi atau bahkan untuk mendapatkan teman baru.

2. Mengahdiri acara konvensi *anime*, yaitu merupakan tempat dimana orang-orang memiliki minat yang sama terhadap budaya populer Jepang untuk bertemu dan berinteraksi. Di acara atau konvensi ini biasanya terdapat pertunjukkan *cosplay*, *worksop*, atau bahkan konser dari artis Jepang.
3. Menjaga keterbukaan dan toleransi terhadap perbedaan pendapat dan preferensi diantara kelompok wibu. Jangan menghakimi atau meremehkan orang lain hanya karena perbedaan minat atau pandangan.
4. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, termasuk dalam penggunaan Bahasa dan emoji yang sesuai.

2.2.3 Remaja

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

Dari kutipan kalimat diatas bahwa masa remaja merupakan periode penting dalam kehidupan manusia. Masa ini ditandai dengan banyaknya perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada individu, kata *Adolesence* berasal dari bahasa latin yang berarti “Tumbuh“ atau “Tumbuh menjadi dewasa“, yang menunjukkan bahwa masa ini adalah waktu untuk bertumbuh dan berkembang menuju kedewasaan. Selain itu istilah seperti *puberty* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang bermakna “Kedewasaan yang dilandasi oleh sifat-sifat dan tanda-tanda kelaki-lakian“, sedangkan *pubescense* berarti perubahan yang disertai dengan tumbuhnya rambut pada daerah kemaluan. Semua istilah ini menunjukkan bahwa masa remaja ditandai dengan perubahan fisik yang signifikan.

Masa remaja merupakan transisi dari kanak-kanak menuju dewasa baik secara fisik maupun psikis, perubahan tersebut yaitu rentan usia 10-12 tahun dan berakhir pada usia 18-22. Dimana usia remaja mengalami perubahan fisik yang menonjol baik laki-laki maupun perempuan, seperti tumbuhnya jakun pada laki-laki, pembesaran payudara dan menstruasi pada perempuan, peningkatan tinggi badan, tak hanya itu, tentunya juga ada perubahan terhadap perilaku yang dimana remaja menjadi orang yang menuju dewasa dari segi pemikiran ataupun perilaku.

Semua tugas perkembangan pada remaja terpusat pada pola penanggulangan sikap dan perilaku kekanak-kanakan dan menghadapi persiapan untuk masa daewasa. Upaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas menjadi isu yang paling menonjol. Oleh karena itu, remaja seringkali memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, ingin mencoba segala sesuatu, merasa gelisah,

suka mengkhayal, berani melakukan pertentangan jika merasa disepelekan atau tidak dianggap, dan bergabung ke dalam aktivitas kelompok (Jhon W, 2012:18).

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

Menurut Sarwnono ada tiga tahap perkembangan remaja, yaitu:

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

Seorang remaja pada tahap ini masih heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya. Remaja mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara erotis. Pada tahap ini remaja awal sulit untuk mengerti dan dimengerti oleh orang dewasa. Remaja ingin bebas dan mulai berfikir abstrak.

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

Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan teman-teman. Remaja merasa senang jika banyak teman yang menyukainya. Ada kecendrungan “narcistic”, yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman-teman mempunyai sifat yang sama pada dirinya. Remaja cenderung berada dalam kondisi kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana. Pada fase remaja masya ini mulai timbul

keinginan untuk berkencan dengan lawan jenis dan berkhayal tentang aktivitas seksual sehingga remaja mulai mencoba aktivitas-aktivitas seksual yang mereka inginkan.

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

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

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

2.2.4 Remaja Wibu Kota Bandung

Wibu merupakan sebutan untuk orang yang memiliki ketertarikan atau obsesi terhadap budaya populer Jepang, seperti *anime*, *music* Jepang, *cosplay* dan lain sebagainya. Ketika membicarakan remaja wibu di kota Bandung yang dimana rata-rata berusia 19-23 tahun, dapat diasumsikan bahwa mereka adalah kelompok remaja yang memiliki ketertarikan khusus terhadap budaya populer Jepang. Mereka mungkin senang menonton *anime*, mendengarkan musik, *mengcosplay*. Mereka juga mungkin terlibat dalam komunitas wibu di kota Bandung, dimana mereka

dapat bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan berkumpul untuk membicarakan *anime*, dan hal-hal yang berkaitan.

Sebagai remaja kelompok ini mungkin juga mengalami perubahan dalam identitas, nilai-nilai, dan minat mereka. Mereka mungkin sedang mencari jati diri mereka dan mencoba hal-hal baru. Dalam hal ini, minat mereka dalam budaya populer Jepang mungkin merupakan bagian dari eksplorasi mereka sendiri dan pencairan identitas. Di kota Bandung sendiri dimana terdapat banyak perguruan tinggi dan komunitas seni yang berkembang, remaja wibu dapat menemukan banyak teman sebaya yang memiliki ketertarikan yang sama. Namun, mereka juga harus memperhatikan keseimbangan antara minat mereka dan tuntutan akademik atau sosial lainnya sebagai seorang remaja.

Secara keseluruhan, sebagai remaja atau sekelompok remaja wibu di kota Bandung yang rata-rata berusia 19-23 tahun sedang mengalami periode penting dalam kehidupan mereka dan mencoba hal-hal baru, termasuk mengeksplorasi minat mereka dalam budaya populer Jepang.

Remaja wibu istilah yang merujuk pada remaja yang sangat terobsesi dengan budaya populer Jepang, seperti *anime*, *manga* dan *game*. Remaja wibu di kota Bandung merupakan kelompok yang cukup besar dan aktif. Mereka sering berkumpul di tempat-tempat yang menjadi pusat kegiatan para penggemar *anime*, seperti pusat perbelanjaan, kafe, taman-taman atau acara *cosplay*. Remaja wibu di kota Bandung biasanya tergabung dalam komunitas-komunitas penggemar *anime* yang sering mengadakan kegiatan-kegiatan seperti nonton anime beramai-ramai,

diskusi anime, cosplay dan lain sebagainya. Beberapa komunitas yang cukup populer di antaranya adalah Bandung *Anime Society*, West Java Anime Festival, dan JKT48 Fans Club Bandung. Selain itu remaja wibu di kota Bandung juga banyak yang mengoleksi berbagai merchandise anime, seperti action figure, poster, dan kaos. Banyak toko-toko yang menjual merchandise anime di kota Bandung, seperti di daerah Dago dan Paris Van Java.

Namun, seperti halnya dengan kelompok-kelompok penggemar budaya populer lainnya, terdapat beberapa persepsi yang kurang positif terhadap remaja wibu. Beberapa orang beranggapan bahwa mereka terlalu terobsesi dengan budaya populer Jepang dan kurang menghargai budaya lokal, sementara yang lain merasa bahwa mereka kurang mengenal dunia nyata dan lebih memilih hidup dalam dunia imajiner. Meskipun demikian, remaja wibu di kota Bandung tetap aktif dan menunjukkan kecintaan mereka pada budaya populer Jepang dengan cara yang positif dan kreatif.

2.2.5 Budaya Populer

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Adorno dan Horkheimer (1979 dalam Barker dalam Chaniago: 2011:93), menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpautan dengan ekonomi politik dan produksi budaya populer didominasi oleh produksi budaya kapitalis. Menurut Burton (2008 dalam Chaniago: 2011:93), budaya populer di dominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006), yang menyatakan bahwa budaya populer

yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan tentunya komoditi.

Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006), yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi. Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy dalam Tressia: 20: 37).

Mengenai kutipan tersebut adalah bahwa perubahan budaya yang terjadi seiring dengan perkembangan zaman memang membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Hal ini disebabkan oleh dominasi produksi budaya kapitalis dan motif laba yang mendorong penciptaan dan konsumsi budaya populer. Budaya populer juga menjadi produk industri dan komoditi, sehingga tidak hanya berlandaskan pada konsumsi, tetapi juga pada pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa.

Namun, bahwasanya budaya populer dapat memiliki aspek positif dan dapat menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri dan memperoleh hiburan. Selain itu, meskipun budaya populer cenderung diproduksi dan

dikonsumsi secara massal, masih ada ruang bagi kreativitas dan inovasi dalam produksinya. Tetapi perlu menyadari bahwa dominasi produksi dan konsumsi budaya populer dapat berdampak negatif pada masyarakat. Budaya populer dapat mempengaruhi nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh masyarakat, serta dapat memperkuat dominasi kekuatan politik dan ekonomi tertentu. Oleh karena itu, perlu ada kesadaran dan kritisisme dalam mengonsumsi budaya populer.

Subandy menyatakan bahwa budaya pop berasal dari masyarakat umum. Dalam pandangan ini, budaya pop dianggap sebagai sesuatu yang tumbuh dari bawah, atau dihasilkan oleh masyarakat umum itu sendiri. Sebagaimana budaya daerah, budaya pop juga dianggap sebagai budaya yang otentik dan berasal dari masyarakat untuk masyarakat. Konsep pop sering dikaitkan dengan romantisme budaya kelas pekerja yang dipandang sebagai sumber utama protes simbolik dalam kapitalisme modern. Namun, ada beberapa masalah yang muncul dengan pendekatan ini. Salah satunya adalah pertanyaan tentang siapa yang sebenarnya termasuk dalam kategori "masyarakat umum". Masalah lainnya adalah hakikat dari wacana yang membentuk asal-usul budaya tersebut. Kendati definisi ini dapat digunakan, kenyataannya adalah bahwa masyarakat umum tidak secara spontan mampu menghasilkan budaya dari bahan-bahan material yang mereka buat sendiri (Subandy dalam Tressia: 20:40).

Definisi budaya populer sangat bervariasi. Menurut Mukerji (1991 dalam Adi: 2011: 10), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa:

Popular culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices and object generated and political and commercial centers.

“budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik.”

Jadi, kata populer yang sering disingkat “pop”, mengandung arti “dikenal dan disukai orang banyak (umum)”, “sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak” (KBBI:1989). Menurut Raymond William dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna: “banyak disukai orang”, “jenis kerja rendahan”, “karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang”, dan “budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri” (Adi: 2011: 10).

Budaya pop, yang selalu berubah dan muncul dengan cara yang unik di berbagai tempat dan waktu, kini semakin merambah ke dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut definisi Dominic Strinati, budaya pop adalah tempat di mana pertarungan kekuasaan atas makna-makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat terjadi dan diperdebatkan. Tidak dapat dianggap hanya sebagai alat pelengkap bagi kapitalisme dan patriarkhi, budaya pop juga merupakan tempat di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa digugat. Pertarungan atas kontrol terhadap makna ini melibatkan berbagai pihak,

seperti pasar, pemodal, produser, sutradara, aktor, penerbit, penulis, kapitalis, kaum pekerja, perempuan, laki-laki, kelompok heteroseksual, kelompok homoseksual, kelompok kulit hitam, kelompok kulit putih, orang tua, dan orang muda. Semua hal ini merupakan pertarungan yang terus-menerus terjadi di dalam budaya pop.

Saat, budaya populer sedang berkembang dengan cepat dan memunculkan budaya massa yang sulit dikendalikan. Masyarakat cenderung merasa sama dalam hal citarasa makanan instan dan impian menjadi selebriti melalui dukungan polling SMS. Acara pencarian bakat seperti Indonesian Idol, AFI, KDI, Indonesia Mencari Bakat, dan X Factor, yang dapat kita lihat di beberapa stasiun televisi, adalah contoh nyata dari semangat budaya populer ini. Pengembangan produk-produk televisi semacam itu, pada dasarnya, dipicu oleh dominasi massa. Secara simpel, budaya populer diproduksi melalui teknik-teknik produksi industrial massal dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen massa (Tanudjaja:2007: 96).

2.2.5.1 Karakteristik Budaya Populer

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

1. *Relativisme*

Budaya populer menciptakan suatu pandangan relatif terhadap segala hal, sehingga tidak ada yang benar atau salah secara mutlak. Ini termasuk ketiadaan batasan yang mutlak, seperti batasan antara budaya tinggi dan rendah, yang menunjukkan bahwa tidak ada standar absolut dalam bidang seni dan moralitas

2. *Pragmatisme*

.Budaya populer memiliki kecenderungan untuk menerima segala sesuatu yang dianggap bermanfaat tanpa memperhatikan apakah hal tersebut benar atau salah. Penilaian terhadap sesuatu diukur dari hasil atau manfaat yang diberikan, dan bukan dari kebenaran atau kesalahan hal tersebut. Hal ini sejalan dengan pengaruh budaya populer yang mendorong individu untuk enggan melakukan pemikiran kritis karena terpengaruh oleh hiburan yang disajikan

3. *Sekulerisme*

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

4. *Hedonisme*

Budaya populer saat ini lebih menekankan pada emosi dan kepuasan daripada intelek. Tujuan hidup dipandang sebagai kesenangan dan kenikmatan, yang memenuhi keinginan hati dan nafsu. Akibatnya, budaya hasrat menjadi semakin kuat dan merusak budaya malu. Artis seringkali mempertontonkan aurat mereka secara vulgar untuk menarik perhatian penonton. Seks yang seharusnya dihormati dan dilakukan dalam konteks pernikahan, dipertontonkan secara murahan dalam film dan acara hiburan lainnya. Bahkan industri pornografi memiliki

pendapatan yang besar. Banyak industri menggunakan seks sebagai cara untuk mempromosikan produk mereka, seperti majalah bisnis atau populer yang menampilkan gambar wanita telanjang di sampulnya, pameran mobil yang mempekerjakan promo-girl seksi, atau iklan kopi dengan presenter model-girl yang menawan. Hal ini merupakan strategi visual yang digunakan untuk memicu hasrat dan libido dengan cepat, sehingga memberikan efek psikologis yang instan.

5. *Materialisme*

Budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu. Budaya populer sebenarnya menawarkan budaya pemujaan uang, hal ini dapat kita lihat dengan larisnya buku-buku self-help yang membahas mengenai bagaimana menjadi orang sukses dan kaya.

6. *Popularitas*

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

7. *Kontemporer*

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan

nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat dari lagu- lagu pop yang beredar.

8. Kedangkalan

Kedangkalan (disebut juga banalisme) ini dapat dilihat misalnya dengan muncul dan berkembangnya teknologi memberikan kemudahan hidup, tetapi manusia menjadi kehilangan makna hidup (karena kemudahan tersebut), pertemanan dalam Friendster maupun Facebook adalah pertemanan yang semu dan hanya sebatas ngobrol (chatting), tanpa dapat menangis dan berjuang bersama sebagaimana layaknya seorang sahabat yang sesungguhnya. Kedangkalan atau banalisme ini juga terlihat dari semakin banyak orang yang tidak mau berpikir, merenung, berefleksi, dan bersikap kritis. Sifat-sifat seperti keseriusan, autentisitas, realisme, kedalaman intelektual, dan narasi yang kuat cenderung diabaikan. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahan atau budaya yang buruk akan menyingkirkan bahan atau budaya yang baik, karena lebih mudah dipahami dan dinikmati. Akan muncul generasi yang “tidak mau pakai otak secara maksimal”.

9. *Hibrid*

Sesuai dengan tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, munculah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya: telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera;

demikian juga ada restoran yang sekaligus menjadi tempat baca dan perpustakaan bahkan outlet pakaian.

10. Penyeragaman Rasa

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

11. Budaya Hiburan

Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka muncullah edutainment. Olah raga harus menghibur, maka muncullah sportainment. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah infotainment. Bahkan muncul juga religiotainment, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer. Hal ini dapat dilihat sangat jelas khususnya ketika mendekati hari-hari raya keagamaan tertentu. Bahkan kotbah dan Ibadah harus menghibur jemaat supaya jemaat merasa

betah. Bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa seperti saat ini.

12. Budaya Konsumerisme

Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumeris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak “membutuhkan,” dan semakin banyak yang kita miliki semakin banyak kebutuhan kita untuk melindungi apa yang sudah kita miliki. Misalnya, komputer “membutuhkan” perangkat lunak, yang “membutuhkan” kapasitas memori yang lebih besar, yang “membutuhkan” flash disk dan hal-hal lain yang tidak berhenti berkembang. Ketika kita sudah memiliki memori yang besar, kita ingin memori yang lebih besar lagi supaya komputer kita dapat bekerja lebih cepat. Barang-barang tersebut memperbudak manusia sepanjang hidupnya agar mendapatkannya.

13. Budaya instan

Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan baik dari segi makanan maupun hal lainnya seperti mie instan, makanan cepat saji, banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan dengan mengikuti audisi-audisi.

14. Budaya massa

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

15. Budaya visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

16. Hilangnya batasan-batasan

Budaya populer telah menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan budaya salon, seni dan hiburan, budaya tinggi dan rendah, iklan dan hiburan, moral dan amoral, bermutu dan tidak bermutu, baik dan buruk, batasan antara yang nyata dan yang palsu, batasan waktu, dan lain sebagainya. Perbedaan-perbedaan tersebut kini tidak lagi memiliki makna yang jelas karena perbedaan-perbedaan tersebut hanya dimanipulasi untuk kepentingan pemasaran,

sehingga hal ini sama saja seperti es krim, burger, dan hal-hal lainnya. Karya musik dan seni lainnya juga dapat dipandang sebagai objek sensual oleh pendengar yang merespons tanpa membedakan apakah itu Simfoni Ketujuh *Beet* atau tidak

2.2.5 Budaya Populer Jepang

Budaya populer adalah budaya yang dihasilkan dari budaya populer. Budaya populer sering disebut budaya populer karena muncul dari keberadaan masyarakat (massa) yang mengubah masyarakat berdasarkan tradisi. Dalam budaya populer, setiap orang mengkonsumsi sekaligus. Produk budaya populer memiliki publisitas dan cepat diterima oleh masyarakat. Budaya populer Jepang dapat dikatakan unsur-unsur budaya yang mengacu pada modern. Beberapa elemen dari budaya populer Jepang terkenal di seluruh dunia mencakup anime, cosplay, games, manga, kesenian Jepang, fashion Jepang, dan sebagainya. Diseluruh dunia baik anak-anak, remaja, dan dewasa telah terpesona dengan *budaya* populer Jepang ini (Shindo 2015:32).

Dari kutipan diatas dimana budaya populer bahwasanya merupakan produk budaya populer dari masyarakat massa, dimana setiap orang dapat mengkonsumsinya. Budaya populer juga memiliki publisitas yang kuat dan dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat. Dengan begitu pernyataan pada kutipan tersebut bahwa budaya populer Jepang mencakup elemen-elemen *modern* seperti *anime, cosplay, games, manga, kesenian Jepang fashion* Jepang, dan sebagainya, dimana telah menarik minat banyak orang di seluruh dunia dari berbagai usia. Namun sementara itu bahwa budaya populer dapat memiliki daya Tarik global yang

kuat, tidak boleh diabaikan bahwa budaya populer juga bisa menjadi hasil dari pengaruh media dan iklan, dan dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, perlu untuk memahami dengan hati-hati bagaimana budaya populer dapat mempengaruhi dan membentuk budaya yang lebih luas dan mempromosikan pembahasan yang lebih dalam mengenai asal-usul dan pengaruh terhadapnya.

Budaya populer Jepang telah mendapatkan simpati tidak hanya dari negaranya sendiri, tetapi juga dari berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana globalisasi semakin canggih. Tidak hanya anak-anak dan orang dewasa, produk Jepang seperti kontribusi Jepang untuk Indonesia juga menarik perhatian, tentang budaya populer. Budaya populer Jepang sangat terasa di Indonesia setelah produk-produk seperti film dan musik mulai merambah media seperti televisi. Media teledia dapat menjangkau siapa saja, sehingga semua orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dapat menikmati budaya pop Jepang. Hal ini menyebabkan berkembangnya produk budaya populer Jepang lainnya di Indonesia, seperti televisi, radio, *player*, buku, dll. Semakin banyak produk budaya populer Jepang masuk ke Indonesia, maka akan semakin banyak pula penggemarnya di Indonesia.

Ciri budaya populer Jepang yang tampaknya paling menonjol adalah adat istiadatnya, kedekatannya dengan kehidupan sehari-hari para pengikutnya. Hal ini tergantung dari mana kita dapat melihat bahwa budaya populer sebenarnya sengaja disebarkan ke luar negeri sebagai salah satu strategi pembangunan Jepang (Shindo 2015: 34). Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa budaya Jepang kini sudah

banyak dikenal di negara lain, khususnya di Indonesia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Tentu saja, budaya Jepang dipupuk di setiap daerah.

2.2.6 Budaya Populer Jepang di Kota Bandung

Budaya populer Jepang sangat populer di Indonesia, termasuk di kota Bandung. Berikut ini beberapa contoh budaya populer Jepang yang dapat ditemukan di kota Bandung:

1. Anime dan manga: Anime dan manga merupakan salah satu budaya populer Jepang yang paling terkenal di Indonesia. Di kota Bandung, terdapat beberapa toko buku dan toko online yang menjual manga dan *merchandise anime*. Selain itu, terdapat juga beberapa komunitas anime dan cosplay yang aktif di kota Bandung.
2. J-Pop dan J-Rock: Musik J-Pop juga cukup populer di Indonesia, termasuk di kota Bandung. Beberapa toko musik di kota Bandung menjual album dan merchandise dari penyanyi dan band Jepang. Selain itu, beberapa acara musik juga sering menghadirkan artis Jepang sebagai bintang tamu.
3. Fashion Jepang: Gaya *fashion* Jepang juga cukup populer di Indonesia, termasuk di kota Bandung. Beberapa toko pakaian di kota Bandung menjual pakaian dan aksesoris dengan gaya Jepang seperti baju kimono, baju *school girl*, dan sebagainya.
4. Makanan Jepang: Makanan Jepang juga cukup populer di Indonesia, termasuk di kota Bandung. Beberapa restoran Jepang dan kedai makan di kota Bandung menyajikan menu-menu makanan Jepang seperti sushi, ramen dan tempura.

5. Festival budaya Jepang: Di kota Bandung, terdapat beberapa festival budaya Jepang *Japan Fashion and Culture Week*. Festival-festival ini biasanya menampilkan berbagai kegiatan dan acara yang berkaitan dengan budaya Jepang seperti *cosplay*, karaoke, *fashion show*, dan sebagainya.

Pada beberapa contoh budaya populer Jepang di atas yang ditemukan di kota Bandung. Semua penjelasan mengenai budaya populer Jepang menunjukkan bahwa budaya populer Jepang cukup meresap di masyarakat Indonesia, termasuk di kota Bandung.

2.2.7 Wibu

Wibu sangat menyukai hal-hal Jepang, hiburan, budaya, dan gaya hidup sehingga dia merasa seperti orang Jepang. Wibu selalu tertarik dengan isu Jepang, Wibu sering muncul di komunitas pecinta Anime (animasi Jepang). Terkadang *weaboo* masih dipandang sebagai hal yang negatif di mata masyarakat, hal ini dikarenakan banyak orang yang menganggap hobi membuat wibu terkesan aneh dari sudut pandang masyarakat, namun sebenarnya tergantung dari sifat masing-masing individu. gairah untuk hobi wanita. Wibu adalah seseorang yang bisa dikatakan “terlalu buta” tentang apapun yang berbau Jepang. Terutama Anime dan J-pop.

Pada pernyataan tersebut menggambarkan seseorang yang memiliki minat yang sangat besar terhadap Jepang, termasuk hiburan, budaya, dan gaya hidup yang ada di negara tersebut. Individu tersebut merasa sangat terikat dengan budaya Jepang sehingga merasa seperti orang Jepang. Namun, ada stigma negatif yang

terkait dengan orang yang terlalu fokus pada budaya Jepang, seperti weaboo atau wibu. Banyak orang mungkin menganggap hobi tersebut sebagai hal yang aneh atau bahkan negatif, tetapi sebenarnya itu tergantung pada sifat dan sikap individu tersebut. Jika seseorang memiliki minat yang sehat dan menjadikan hobinya sebagai sumber inspirasi dan kebahagiaan, maka itu tidak masalah. Tetapi jika seseorang terlalu terobsesi dengan budaya Jepang dan mengabaikan kepentingan dan tanggung jawab lainnya, maka itu bisa menjadi masalah. Selain itu, seorang wibu juga bisa menjadi terlalu terkesan buta tentang hal-hal yang berbau Jepang, sehingga mengabaikan keberagaman budaya dan informasi dari negara lain.

Dalam hal ini, penting bagi setiap individu untuk menjaga keseimbangan dalam hidupnya dan menghargai keberagaman budaya dari negara lain. Kita harus belajar memahami dan menghormati kebudayaan lain tanpa harus melupakan identitas kita sendiri.

Wibu terlihat dari perilakunya di jejaring sosial (khususnya *Facebook*), terutama di Jepang. Mulai dari foto profilnya yang tidak pernah menggunakan foto aslinya, tetapi menggunakan bahasa Jepang, hingga penggunaan nama samaran yang agak mirip dengan bahasa Jepang (mis. nama asli Sunardi kemudian diubah secara online. *society* menjadi Yoshikawa, dll). Dan selalu menghormati Jepang dan membuang negara mereka. Gaya bicara wibu juga sangat khas yaitu mencampurkan bahasanya sendiri dengan kata-kata sarapan Jepang seperti *desu*, *sugoi*, *kawaii* dan lain-lain saat berbicara dengan orang, karena unsur kelangkaannya adalah untuk bersosialisasi dan mengatur kepentingannya sendiri.

Pertama-tama, perlu diketahui bahwa istilah "Wibu" sendiri sebenarnya merujuk pada sekelompok orang yang terobsesi dengan budaya populer Jepang, seperti *anime*, *manga*, dan musik Jepang. Namun, jika melihat perilaku yang dijelaskan dalam pertanyaan, tampaknya lebih tepat untuk menyebutnya sebagai "*weeaboo*", yaitu seseorang yang terobsesi dengan budaya Jepang dan berusaha merasa seperti orang Jepang, meskipun sebenarnya bukan. Dengan begitu perilaku seperti ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah rasa ketidaknyamanan atau tidak puas dengan budaya sendiri. Hal ini dapat menyebabkan seseorang mencari identitas baru dengan menyerap budaya Jepang. Selain itu, mungkin ada rasa kagum dan kekaguman terhadap Jepang sebagai negara maju dan *modern*.

Namun, jika perilaku tersebut berlebihan dan merusak identitas dan budaya asli seseorang, maka hal ini dapat menjadi masalah. Terlebih lagi, menghina atau melecehkan budaya asli sendiri hanya karena mengagumi budaya Jepang juga tidak tepat. Dalam hal penggunaan bahasa Jepang dalam percakapan, tidak ada masalah selama tidak disalahgunakan atau digunakan secara tidak sopan. Namun, jika digunakan secara berlebihan atau salah, hal ini dapat mengesankan bahwa seseorang hanya meniru tanpa memahami atau menghargai budaya Jepang dengan benar. Secara keseluruhan, mengagumi dan menghargai budaya Jepang adalah hal yang baik, asalkan tidak merusak atau menghina identitas dan budaya asli seseorang. Hal ini juga berlaku untuk budaya lainnya, tidak hanya budaya Jepang..

Namun, jika seseorang terlalu terobsesi dengan budaya Jepang dan mengabaikan kepentingan dan tanggung jawab lainnya, maka itu bisa menjadi masalah. Selain itu, seorang wibu juga bisa menjadi terlalu terkesan buta tentang hal-hal yang berbau Jepang, sehingga mengabaikan keberagaman budaya dan informasi dari negara lain.

Dalam hal ini, penting bagi setiap individu untuk menjaga keseimbangan dalam hidupnya dan menghargai keberagaman budaya dari negara lain. Kita harus belajar memahami dan menghormati kebudayaan lain tanpa harus melupakan identitas kita sendiri.

1. Advertisement

Kesimpulan menurut pengertian diatas merupakan wibu itu mampu dikatakan sebagai orang yang terlalu fanatik menggunakan Jejepangan semua perilakunya berkiblat dalam Jepang.

Terdapat banyak hobi wibu yaitu:

1. Menonton Animasi Jepang (biasa diklaim *Anime*)
2. Mengoleksi *merchandise* anime
3. Mengikuti *event* Jejepangan
4. *Cosplay* karakter anime yang disukai dan diminati
5. Mendengarkan lagu bergenre J-pop (Japanese Pop/popnya Jepang)
6. Mempelajari budaya Jepang
7. Mempelajari bahasa Jepang.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Budaya Populer

teori Budaya Populer juga digunakan dalam riset ini. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Media itu mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, sehingga publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Budaya pop atau populer culture adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakatnya. Budaya Pop seringkali diistilahkan sebagai budaya praktis, pragmatis, dan instan yang menjadi ciri khas dalam pola kehidupan (Strinati. 2009: 26-28).

Pada kutipan kalimat tersebut menjelaskan bahwa budaya populer dapat digunakan sebagai objek penelitian dalam riset karena budaya populer merupakan hasil dari keterkaitan antara media dan masyarakat. Media memproduksi bentuk-bentuk budaya populer yang kemudian diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat sebagai bagian dari kebudayaan mereka. Budaya populer juga menjadi ajang pertarungan makna, di mana berbagai makna bersaing untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan masyarakat.

Dalam penelitian, budaya populer dapat digunakan untuk memahami nilai-nilai, norma, dan pola kehidupan masyarakat. Melalui analisis budaya populer, peneliti dapat mengetahui bagaimana media mempengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat terhadap suatu fenomena sosial. Sebagai contoh, penelitian tentang representasi gender dalam film atau musik populer dapat memberikan

gambaran tentang bagaimana masyarakat memahami peran gender dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Namun, sebagai peneliti, kita harus berhati-hati dalam menggunakan budaya populer sebagai objek penelitian. Kita harus memahami bahwa budaya populer bukanlah refleksi langsung dari masyarakat, melainkan hasil dari interaksi antara media dan masyarakat. Selain itu, kita juga harus memahami bahwa budaya populer tidak selalu merepresentasikan keseluruhan masyarakat, karena setiap individu memiliki preferensi dan kesukaan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kita perlu menggunakan metode penelitian yang tepat dan cermat dalam mengkaji budaya populer sebagai objek penelitian.

Dalam rangka memahami hubungan antara budaya populer Jepang dengan kalimat, kita dapat mengasumsikan bahwa kalimat tersebut adalah bagian dari budaya populer Jepang itu sendiri. Budaya populer Jepang telah memberikan banyak kontribusi bagi dunia, termasuk dalam bidang hiburan seperti anime, manga, film, musik, dan permainan video. Sebagai hasil dari pengaruh budaya populer ini, banyak ungkapan dan frasa dalam bahasa Jepang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, hal yang perlu diingat adalah bahwa budaya populer Jepang tidak hanya terbatas pada media hiburan, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan seperti makanan, fashion, teknologi, dan tradisi. Dalam hal ini, kalimat dapat dianggap sebagai salah satu bentuk budaya populer yang mempengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat Jepang.

Dalam konteks penelitian, kalimat juga dapat menjadi objek penelitian yang menarik, terutama dalam bidang linguistik dan sastra. Misalnya, penelitian tentang cara masyarakat Jepang menggunakan bahasa dalam kehidupan sehari-hari atau penelitian tentang penggunaan kata-kata tertentu dalam sastra Jepang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara budaya populer Jepang dengan kalimat adalah bahwa kalimat merupakan bagian dari budaya populer yang mempengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat Jepang. Sebagai objek penelitian, kalimat dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek budaya populer Jepang.

Budaya populer umumnya mengacu pada gambar, narasi, dan gagasan yang beredar dalam budaya mainstream. Budaya "populer" dikenal oleh kebanyakan massa di masyarakat tertentu yang terpapar dengan aspek dominan budaya pop yang sama. Bieniek & Leavy (2014:6) mengemukakan bahwa orang-orang lebih cenderung melihat budaya pop sebagai hal yang menyenangkan dan sembrono, dan karena itu mungkin gagal untuk menginterogasi pesan budaya pop dan bagaimana dampaknya terhadap masyarakat.

Menurut Guins & Cruz (2005: 2-3) budaya populer membahas kombinasi perubahan ekonomi, teknologi, politik, sosial dan budaya yang membentuk kemampuan untuk mendefinisikan budaya populer. Esai-esai yang dikandungnya memberi rasa taruhan dan kompleksitas yang menjadi ciri khas ekspresi populer, material, dan ideologis dalam kehidupan sehari-hari. Guins & Cruz (2005: 12) menyatakan bahwa guna mempertimbangkan budaya populer sebagai proses

dinamis maka perlu menekankan satu set prinsip aksiomatik. Pertama, semua aspek budaya populer bersifat politis. Kedua, kaliber pertunangan dengan budaya memerlukan pemahaman tentang sejarah dan perkembangan bentuk komoditas, dan ketiga, pentingnya budaya populer dipengaruhi oleh hubungannya dengan gerakan sosial dan transformasi dalam kesadaran sosial.

Budaya populer Jepang memiliki pengaruh yang kuat di seluruh dunia, terutama melalui anime, manga, dan video *game*. *Anime* dan manga adalah bentuk seni visual yang berfokus pada cerita yang menarik dan karakter yang kuat, dan sering kali memiliki penggemar yang fanatik di seluruh dunia. Selain itu, Jepang juga dikenal dengan kecintaannya pada teknologi dan inovasi, yang tercermin dalam industri video game mereka yang sangat maju dan inovatif. Namun demikian, budaya populer Jepang juga memiliki pesan dan gagasan yang kuat, terutama dalam hal tradisi dan nilai-nilai Jepang yang penting. Misalnya, anime dan manga sering mengambil cerita-cerita dari mitologi Jepang, serta menampilkan nilai-nilai seperti kesetiaan, keberanian, dan persahabatan. Selain itu, industri video game Jepang juga mencerminkan budaya dan nilai-nilai Jepang, seperti rasa hormat pada pemimpin dan senior, serta konsep-konsep seperti persahabatan dan kerja sama.

Dalam konteks budaya populer Jepang, bahwasanya semua aspeknya bersifat politis, karena industri ini telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama Jepang dan memiliki dampak besar pada ekonomi dan keuangan negara. Penting juga untuk memahami sejarah dan perkembangan budaya populer Jepang, serta hubungannya dengan gerakan sosial dan transformasi dalam kesadaran sosial.

Dengan demikian, pengaruh budaya populer Jepang tidak hanya terbatas pada hiburan semata, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat dan budaya secara keseluruhan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti mencoba menyajikan bagaimana dalam penelitian yang berjudul studi fenomenologi remaja pelaku wibu di Bandung. Dengan kecintaannya dan obsesinya terhadap budaya populer Jepang, dalam hal ini peneliti mencoba meneliti para remaja wibu yang ada di kota Bandung dengan menggunakan studi fenomenologi Alferd Schutz.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah mengawinkan fenomenologi transendental-nya Husserl dengan konsep Verstehen yang merupakan buah pemikiran webber. pada penelitian dengan studi fenomenologi ini tidak hanya mengkaji “sesuatu yang muncul”, mengkaji fenomena di sekitar kita, tetapi juga dalam fenomenologi Alferd Schutz bagaimana supaya kita dapat melihat secara jelas implikasi sosiologinya di dalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran pada saat peneliti melakukan penelitian terhadap remaja wibu. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realita yang ada, pada intinya pemikiran Huseel mengenai fenomenologi telah dikembangkan serta di rincikan oleh Alferd Schuz.

Dalam buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi (Fenomenologi Pengemis di Kota Bandung) terdapat pemikiran dari Alferd Schutz yaitu:

Tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu dengan berbagai alasan terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti. (2009:18).

Dari pemikiran Alferd Schutz tersebut dimana suatu remaja melakukan tindakan yang mana dikatakan mereka sangat terobsesi terhadap budaya populer Jepang, sehingga menjadikan mereka sebagai wibu/pelaku wibu, dengan begitu itu termasuk tindakan sosial sosial, karena pada tindakan yang mereka lakukan untuk menjadi wibu mempunyai arti dan makna dengan berbagai alasan di dalamnya, begitupun ketika peneliti mengamati tindakan tersebut, tentunya dalam fenomena tersebut seorang peneliti bisa memahami tindakan itu sebagai sesuatu yang penuh arti.

Fenomena dalam bahasa umum, fenomenal artinya luar biasa, tidak masuk akal, sangat tidak umum; ingatan samar minat modern awal pada banyak keajaiban, keanehan, dan keganjilan yang berada di perbatasan tatanan imanen alam dan bertentangan dengannya (Ritzer dan Smart, 2012: 445). Tanpa alasan atau tanpa tujuan, fenomenal ini terjadi begitu saja. Dunia fenomenal menjadi sesuatu yang kita yakini keberadaannya eksklusif dan otonom bersama dengan hilangnya diri dunia itu sendiri dalam kelimpahannya yang berlebihan, dan menjadi penampakan (*appearance*) yang berlawanan dengan realitas (*reality*).

Alasan penulis menggunakan kerangka pemikiran fenomena Alfred Schutz karena fenomena adalah upaya untuk memahami kesadaran sebagaimana dialami dari sudut pandang orang pertama, secara literal fenomenologi adalah studi tentang fenomena, atau tampak bagi kita di dalam pengalaman subyektif, atau bagaimana

kita mengalami sesuatu di sekitar kita, dari penjelasan tersebut berdasarkan penelitian yang ingin diteliti mengenai remaja wibu di kota Bandung, dimana penulis akan melakukan praktek fenomenologi yaitu contoh hal nya seperti melontar beberapa pertanyaan terhadap wibu dengan begitu hal tersebut termasuk pada fenomenologi, yakni memahami apa yang dirasakan. Tak hanya itu dalam studi fenomenologi Edmund Husserl yang dimana terdapat dua kunci yaitu, *consciousness dan something*, seperti kesadaran akan waktu, tempat, dan kesadaran akan eksistensi diri sendiri. Dalam fenomenologi juga terdapat “Makna” ditulis oleh Adam Smith tentang Husserl “adalah isi penting pengalaman sadar manusia”, dari yang diketahui remaja wibu yang terobesi akan budaya Jepang sudah banyak yang dimana pengalaman seseorang bisa sama, begitu pula ketika remaja wibu di kota Bandung sudah banyak, namun yang membedakan ialah makna dari pengalaman bagi setiap orang satu dengan orang yang lainnya. Suatu pengalaman tersebut bisa menjadi bagian dari kesadaran. Dari hal tersebut teori yang kredibel untuk meneliti mengenai wibu yaitu teori studi fenomenologi, yang dimana menceritakan suatu fenomena.

Fenomenologi merupakan suatu pendekatan filosofis dan metodologi ilmiah yang berfokus pada pengamatan dan deskripsi langsung fenomena yang ada di dunia nyata. Dalam hal ini, fenomenologi sebagai sikap hidup mengajarkan kita untuk menghindari prasangka dan pendapat yang sudah terbentuk sebelumnya, serta mengalihkan perhatian kita pada fenomena itu sendiri. Fenomenologi sebagai metode ilmiah juga menekankan pada pengamatan langsung terhadap fenomena, dan mengajarkan kita untuk mengumpulkan data yang akurat dan obyektif.

Melalui pendekatan fenomenologi, kita dapat memahami bagaimana suatu fenomena itu muncul dan bagaimana manusia mengalaminya. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk memahami pengalaman subjektif manusia secara mendalam, dan dengan demikian, membuka jalan untuk memahami aspek-aspek yang lebih dalam tentang kehidupan manusia dan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, fenomenologi dapat dianggap sebagai suatu pendekatan yang sangat berharga dalam berbagai disiplin ilmu, seperti psikologi, sosiologi, dan antropologi. Fenomenologi, dengan demikian, secara sederhana dapat dipandang sebagai sikap hidup dan sebagai metode ilmiah. Sebagai sikap hidup fenomenologi mengajarkan kita untuk selalu membuka diri terhadap informasi darimana pun berasal, tanpa cepat-cepat menilai, menghukumi, atau mengevaluasi berdasarkan prakonsepsi kita sendiri. Kita berdialog dengan fenomena yang kita hadapi. Kita membiarkan fenomena itu “membuka mulutnya”, bercerita tentang dirinya, kita bertanya, mendengarkan, dan menangkap pola serta maknanya. Sebagai metode ilmiah. Fenomenologi menunjukkan jalan perumusan ilmu pengetahuan melalui tahap-tahap tertentu, dimana suatu fenomena yang dialami manusia menjadi subjek kajiannya.

Fenomenologi disini dapat dipahami sebagai sesuatu yang tampil dalam keadaan sadar kita. Baik berupa hal rekaan maupun hal nyata, yang berupa gagasan maupun kenyataan. Yang terpenting ialah pengembangan terhadap suatu metode yang dimana tidak memalsukan fenomenologi yang terjadi, melainkan dapat mendeskripsikan suatu peristiwa atau fenomenologi yang terjadi dengan penampilannya tanpa prasangka sama sekali. Fenomenologi dalam kejian pelaku

wibu ini menkankan rasionalisme dan realitas pelaku wibu yang ada, hal ini sejalan dengan penelitian, etnografi yang menitik beratkan pada pandangan warga setempat. Realita dipandang lebih penting dan dominan dibanding dengan teori selalu. Dalam penelitian pelaku wibu, perkembangan pendekatan fenomenologi tidak dipengaruhi secara langsung oleh filsafat fenomenologi, tetapi oleh perkembangan dalam pendefinisian konsep pelaku wibu.

Fenomenologi, pada awalnya, merupakan kajian filsafat dan sosiologi. Edmund Husserl sendiri, penggagas utamanya, menginginkan fenomenologi akan melahirkan ilmu-ilmu yang lebih bisa bermanfaat bagi kehidupan manusia, setelah sekian lama ilmu pengetahuan mengalami krisis and difungsional. Fenomenologi, kemudian, berkembang sebagai macam metode riset yang diterapkan dalam berbagai ilmu sosial, termasuk didalamnya komunikasi, sebagai salah satu varian dalam penelitin kualitatif dalam payung paradigma interpretif. Dalam pengertian sederhana, sesungguhnya kita pada waktu-waktu tertentu mempraktikan fenomenologi dalam keseharian hidup kita. Kita mengamati fenomena, kita membuka diri, kita membiarkan fenomena itu tampak pada kita, lalu kita memahaminya. Kita memahaminya dalam prespektif fenomena itu sendiri, bagaimana ia “bercerita” kepada kita. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mengetahui bahwa fenomenologi bagaimana ketika kita melakukan wawancara terhadap seseorang, kita memahaminya dalam prespektif dari diri kita bagaimana fenomena itu sendiri, seperti ketika ia berbicara kepada kita, apa yang nampak dengan pancaindra kita itulah fenomena.

Memahami metodologi fenomenologi, akan jelas dengan mengikuti pikiran dari Schutz. Seperti telah dikemukakan sebelumnya dialah yang pertama kali membuat penelitian sosial berbeda dari pendahulunya, yang berorientasi positivistik. Walaupun pelopor fenomenologi adalah Husserl, Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Itulah sebabnya dalam pembahasan metodologi fenomenologi, Schutz mendapat prioritas yang utama. Selain itu, melalui Schutz-lah pemikiran-pemikiran Husserl yang dirasakan abstrak pada masa itu dapat dimengerti.

Schutz mengawali pemikirannya dengan mengatakan bahwa objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Jadi sebagai peneliti sosial, kita pun harus membuat interpretasi terhadap realitas yang diamati. Orang-orang saling terikat satu sama lain ketika membuat interpretasi ini. Tugas peneliti sosial-lah untuk menjelaskan ilmiah proses ini. Dalam melakukan penelitian, dimana peneliti harus menggunakan metode interpretasi yang sama dengan orang yang diamati, sehingga peneliti bisa masuk kedalam dunia interpretasi orang yang dijadikan objek penelitian. Pada praktiknya peneliti mengasumsikan dirinya sebagai orang yang tidak tertarik atau bukan bagian dari dunia orang yang diamati. Peneliti hanya terlibat secara kognitif dengan orang yang diamati.

Bagi Schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya. Peneliti sosial dapat menggunakan Teknik ini untuk mendekati dunia kognitif objek penelitiannya.

Memilih salah satu posisi yang dirasakan nyaman oleh objek penelitiannya, sehingga ia merasa nyaman di dekat peneliti dan tidak membuat bias hasil penelitian. Karena ketika seseorang merasa nyaman, ia akan menjadi dirinya sendiri. Ketika menjadi dirinya sendiri inilah yang menjadi bahkan kajian penelitian sosial.

Dari pemikiran ini, dapat dibuat “model tindakan manusia”, yang dipostulasikan sebagai berikut ini:

- a. Konsistensi logis, digunakan sebagai jalan untuk pembuatan validitas objektif dari konstruk yang dibuat oleh peneliti. Validitas ini perlu untuk keabsahan data, dan pemisahan konstruk penelitian dari konstruk sehari-hari.
- b. Interpretasi subjektif, digunakan peneliti untuk merujuk semua bentuk tindakan manusia, dan makna dari tindakan tersebut.
- c. Kecukupan, maksudnya konstruk yang telah dibuat oleh peneliti sebaiknya dapat dimengerti oleh orang lain, atau oleh penerus penelitiannya. Pemenuhan postulat ini menjamin konstruk ilmiah yang telah dibuat konsisten dengan konstruk yang telah diterima, atau yang telah ada sebelumnya.

Saat ini Alfred Schutz dikenal sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol. Oleh karena itu ia mampu membuat ide-ide Husserl yang masih dirasakan sangat abstrak, menjadi lebih mudah dipahami. Dia jugalah yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat ini. Baginya tugas fenomenologi adalah

menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.

Menurut Schutz manusia mengonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antar makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau bisa disebut *stock of knowledge*. Jadi kumpulan pengetahuan memiliki kegunaan praktis dari dunia itu sendiri, bukan sekedar pengetahuan tentang dunia. Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku.

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia

yang lebih luas, dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang yang memainkan peran dalam situasi tipikal.

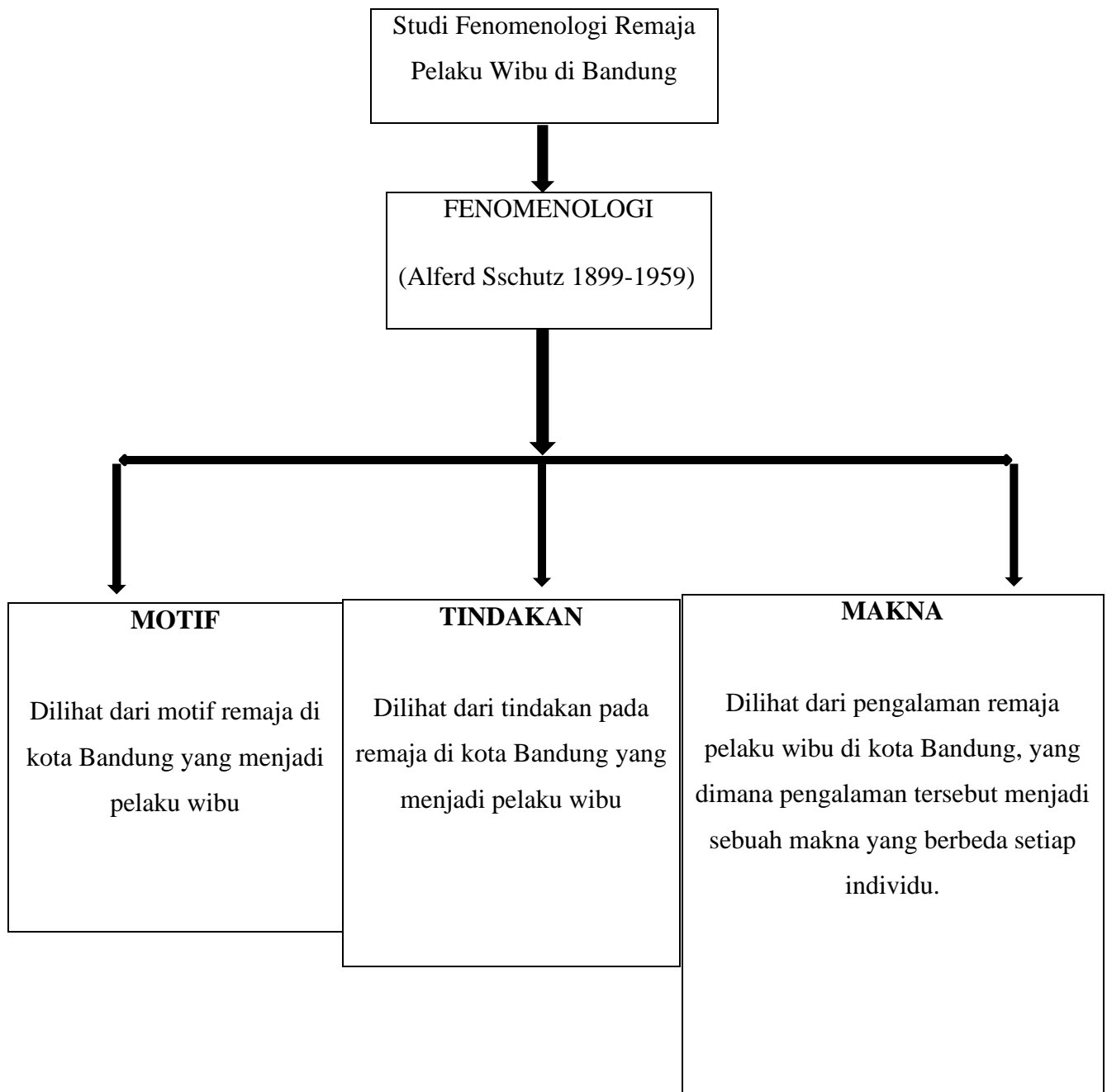
Hubungan-hubungan sosial antarmanusia ini kemudian membentuk totalitas masyarakat. Jadi dalam kehidupan totalitas masyarakat, setiap individu menggunakan simbol-simbol yang telah diwariskan padanya, untuk memberi makna pada tingkah lakunya sendiri. Singkat pandangan deksriptif atau interpretatif mengenai tindakan sosial, dapat diterima hanya jika tampak masuk akal bagi pelaku sosial yang relevan. Ide-ide Schutz ini mengasumsikan dunia kehidupan sebagai dunia yang tidak problematis. Mungkin saja karena Schutz bekerja dalam ritme kehidupan yang tidak problematis. Dengan demikian pemikiran Schutz ini hanya akan menangkap makna tindakan orang awam, sebagaimana orang awam sendiri memahami tindakannya.

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan kedalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah Remaja pelaku wibu. Dengan adanya budaya populer Jepang yang semakin maraknya tersebar disetiap daerah, apalagi di jaman era globalisasi yang semakin canggih tidak menutup kemungkinan bagi para remaja tidak mengetahui budaya populer Jepang, sehingga beberapa dari mereka menjadi pelaku wibu, seorang wibu sendiri kebanyakan dari kalangan remaja, yang dimana awalnya mereka hanya sekedar menyukai budaya populer Jepang dengan batas wajar, tetapi obsesi merekalah yang membuat dari mereka menjadi wibu. Penulis berharap dapat mengetahui fenomena pelaku wibu di kota Bandung seperti terobsesinya anak remaja pada budaya populer Jepang sehingga dari mereka menjadi pelaku wibu.

Dari penjelasan tersebut menjadi sebuah fenomena yang nyata dimana dapat kita lihat dan dijelaskan, maka dari itu penulis menggunakan teori fenomenologi Alferd Schutz

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti 2022



BAB III

SUBJEK, OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Subjek, Objek dan Metodologi Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016:26) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.

Menurut Amrin (1986), subjek penelitian merupakan seseorang atau sesuatu mengenaunya ingin diperoleh keterangan. Subjek penelitian adalah suatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga. Subjek penelitian pada dasarnya yang akan dikenal kesimpulan dari hasil penelitian. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti, serta memberikan saran kepada peneliti baik langsung maupun tidak.

Menurut John W. Creswell dalam buku *Research Design*, penelitian kualitatif merupakan: “Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

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

Pada penelitian ini, yaitu dimana informan dijadikan sebagai sumber informasi terkait data yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Adapun subjek yang diteliti yaitu mengenai remaja pelaku wibu. Subjek dari penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Informan kunci dalam penelitian ini adalah seorang perempuan dari kewarganegaraan Jepang yang dimana pernah memperkenalkan budaya populer Jepang di Indonesia, yang bernama Yanagawa Kaho. Alasannya untuk mengetahui alasan diperkenalkannya budaya populer Jepang di Indonesia.
2. Informan akademisi dalam penelitian ini adalah dosen prodi ilmu komunikasi sebagai dosen mata kuliah Komunikasi Budaya Universitas Pasundan Bandung, yaitu bernama Ibu Dhini Ardianti, S.Sos., M.I.Kom,. Alasannya yaitu untuk mengetahui pandangan seorang akademisi mengenai komunikasi budaya populer Jepang yang masuk ke Indonesia.
3. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah remaja wibu di kota Bandung dengan alasan bagaimana motif mereka bisa tertarik untuk terjun pada budaya populer Jepang yang biasa disebut dengan wibu.