

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akulturasi budaya melibatkan perilaku individu yang berinteraksi dengan budaya tertentu, sedangkan akulturasi psikologis melibatkan dinamika interpersonal di dalam diri individu yang menghasilkan reaksi yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, meskipun mereka berada dalam wilayah akulturasi yang sama. Salah satu kebudayaan luar yang masuk ke Indonesia adalah permainan kostum (*costum play* atau *cosplay*) yang berasal dari Negara Jepang.

Costum Play yang seringkali orang menyebutnya dengan *cosplay* adalah bentuk produk budaya luar yang berasal dari Negara Jepang, *Cosplay* atau *kosupure* dalam bahasa Jepang terdiri dari 2 (dua) kata “*costume*” dan “*play*” sehingga bisa diartikan dalam bahasa Inggris sebagai bermain dengan kostum. Di negara tersebut juga dikenal dengan adanya *anime*, *manga*, *fashion*, musik dan makanan khas Jepang yang sampai saat ini digemari masyarakat Indonesia terutama remaja. Istilah "*cosplay*" pertama kali populer di Negara Jepang pada tahun 1984, dikreditkan ke animator dan kritikus Nov Takahashi (Lotecki, 2012). *Cosplay* sendiri berasal dari kata buatan Jepang (Wasei-eigo), kata majemuk dari kostum dan permainan (Sabka et al.,2019).

Winge (2016) mengatakan *cosplayer* tidak hanya sekedar berdandan seperti saat menghadiri pesta kostum atau *Halloween*, melainkan mereka juga mengenakan kostum yang sangat detil dan serupa dengan karakter yang

mereka perankan, dan kegiatan *cosplay* ini membutuhkan pengeluaran uang yang tak terhitung jumlahnya, memakan waktu dalam proses pembuatan dan pembelian kostum, serta mempelajari pose dan dialog khas dari karakter yang ingin mereka perankan.

Cosplayer hadir dalam acara-acara *cosplay* dan mengubah identitas mereka dari "dunia nyata" menjadi karakter fiksi yang mereka pilih. Untuk *bercosplay*, mereka harus mengenakan kostum lengkap beserta aksesoris dan *make-up* yang sesuai dengan karakter yang ada dalam *anime*, *manga*, dongeng, permainan video, serta film animasi. Popularitas industri animasi Jepang semakin meningkat, menurut laporan yang dirilis pada Desember 2021 oleh *Anime Association of Japan (AJA)*, industri *anime* Jepang tumbuh sebesar 13,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2020) hingga November 2021 (www.aja.gr.jp,2021). Apalagi di masa wabah COVID-19, banyak orang terutama anak muda yang mulai menonton animasi di *platform streaming seperti Netflix, Crunchyroll, Hulu, Muse Indonesia*. Ini membuat animasi lebih mudah diakses oleh lebih banyak orang (www.kumparan.com).

The Nippon Foundation melaporkan bahwa lebih dari 709.479 orang Indonesia mempelajari budaya Jepang pada tahun 2018, menurut data *Japan Cultural Center* (www.jpf.go.jp,2018). Hal ini menandakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap bahasa dan budaya Jepang semakin meningkat. Perkembangan zaman dan perkembangan teknologi juga membawa perubahan dalam definisi budaya populer. Budaya populer seperti *anime*, *manga*, *cosplay*, dan *j-pop* yang berasal dari Jepang semakin diterima

oleh masyarakat Indonesia.

Hal itu terlihat dari semakin maraknya event dan festival *cosplay*, kafe bertema anime, dan konser musik J-pop yang digelar di Indonesia.

Seperti halnya di Negara Jepang, trend *cosplay* juga mulai tumbuh pesat di Indonesia sejak tahun 2004 dan acara bertemakan jepang semakin marak di berbagai kota besar di Indonesia. Pada tahun 2014, jumlah penggemar *cosplay* di Indonesia mencapai 7.200 anggota dan saat ini, jumlah penggemar *cosplay* di Indonesia meningkat menjadi 9.894 anggota (www.hot.detik.com.2014). Kegiatan *cosplay* semakin populer di Indonesia, dimana anak muda hingga orang dewasa menjadikan *cosplay* sebagai hobi yang melibatkan berpakaian, berdandan, dan mengenakan aksesoris yang menyerupai karakter *anime*. Para penggemar ini biasanya berkumpul dan berbagi pengalaman dengan penggemar lain melalui internet atau berkumpul di suatu tempat tertentu. Para penggemar yang bertemu di internet seringkali mengadakan pertemuan atau "*gathering*" untuk saling berinteraksi secara langsung.

Cosplay di Indonesia dapat ditemukan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, dan Samarinda. Terutama di Samarinda, sebagai ibu kota Kalimantan Timur, telah berkembang komunitas *cosplay* yang cukup besar. Komunitas ini muncul pada tahun 2009 dan mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat, termasuk dukungan dari Bapak Walikota Samarinda saat itu, yaitu H. Syahrie Ja'ang, menurut beliau, acara *cosplay* dianggap sebagai hiburan yang menyenangkan terutama bagi

anak-anak dan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa *cosplay* di Indonesia diakui dan dianggap sebagai kegiatan positif oleh pemerintah dan masyarakat (Wahyuni, 2019).

Komunitas *cosplay* Samarinda sering diadakan event-event bertema Jepang, salah satu diantaranya adalah *JMoost (Japan Modern Festival)* yang diselenggarakan dua kali setahun di GOR Segiri Samarinda. *Event JMoost* bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya Jepang melalui berbagai aktivitas seperti *cosplay*, pertunjukan musik, kompetisi karaoke, dan permainan tradisional Jepang. *Event JMoost* terakhir diselenggarakan pada tahun 2019.

Fenomena munculnya akulturasi budaya dan akulturasi psikologi melalui tren *cosplay*, sangat umum jika diminati, disukai oleh remaja di Indonesia. Hal ini karena kelompok usia ini sedang dalam proses menemukan identitasnya sendiri dan menegaskan kemandiriannya (Hurlock, 2003). *Cosplay* memungkinkan remaja untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menikmati hobi mereka, ini juga bisa menjadi cara untuk terhubung dengan komunitas orang-orang yang berpikiran sama dan membangun rasa komunitas. *Cosplay* bisa menjadi hobi yang positif dan menyenangkan bagi remaja. Jika mereka dapat menyeimbangkan tanggung jawab dan komitmen mereka. Menurut Lotecki (2006), komunitas *cosplay* dapat menjadi identitas diri seorang *cosplayer*. Karena anggota komunitas dengan minat dan keahlian yang sama merasa dihargai dan diakui. Hal ini dapat memberikan *cosplayer* rasa kepuasan dan kepemilikan positif. Selain itu, melalui komunitas *cosplay*,

para *cosplayer* juga dapat menemukan inspirasi dan dukungan untuk terus mengembangkan praktik mereka.

Lebih lanjut Santrock (2012), remaja sering menemukan kesempatan untuk mencoba menantang hal-hal baru sebagai bagian dari proses mereka mencapai kemandirian dan mencari jati diri. Hal ini terjadi karena remaja berada dalam tahap perkembangan ketika mereka memisahkan diri dari orang tua dan mulai mencari jati diri. Remaja juga cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan menemukan cara untuk mengekspresikan diri secara unik. Mereka yang memiliki hobi *cosplay* animasi akan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk *cosplay* animasi (Restu & Agustina, 2017).

Menurut Pratiwi (2014), *cosplayer* fokus pada kesamaan fisik dengan karakter yang mereka perankan, yang mencerminkan pengetahuan yang luas tentang *cosplay*, anime manga, dan karakter yang mereka perankan. *Cosplayer* membeli berbagai perlengkapan aksesoris *cosplay* yang cenderung mahal, demi memperbarui kostum dan tampilan mereka agar semakin sempurna. Tujuannya adalah untuk terus meningkatkan kualitas kostum untuk tampilan *cosplay* yang mereka miliki. Dari perilaku *cosplayer* yang sering membeli barang untuk keperluan *cosplay*, termasuk ke dalam perilaku konsumtif, berasal dari keinginan yang hanya bersifat sementara ketika menukar banyak barang, dimana tujuannya agar mendapatkan kepuasan, kesenangan emosional pribadi, sehingga menjadi suatu hobi yang berlebihan (Sumartono, 2002).

Umumnya perilaku *cosplayer* dilakukan akan mengarahkan pada perilaku fanatisme, fanatisme pada *cosplayer* dapat bervariasi tergantung pada individu dan kelompok tertentu. Rasa kecintaan dan kekaguman yang tumbuh di dalam diri seorang *cosplayer*, berkembang karena ketergantungan yang mereka miliki terhadap *cosplay*. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana mereka menginvestasikan waktu dan uang untuk menjadi karakter favorit mereka dalam dunia *cosplay* (Putri, 2019).

Bentuk fanatisme yang mungkin terlihat pada *cosplayer* adalah. Berpartisipasi dalam berbagai acara *cosplay*, seperti kompetisi *cosplay*, yang digelar secara rutin dan terlibat dalam komunitas *cosplay* baik secara *online* maupun *offline*, melakukan interaksi dengan *cosplayer* lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Menghabiskan waktu dan uang untuk membuat atau membeli kostum dan aksesoris *cosplay*, meskipun hal itu membutuhkan biaya yang cukup besar (Wahyuni, 2019).

Dijumpai dalam suatu *event Anifest* tanggal 02 Januari 2023, CE (salah seorang *cosplayer* Kota Samarinda), mengatakan bahwa ia pernah menyewa kostum *cosplay* beberapa kali dan menghabiskan ratusan ribu rupiah, dan jika ingin membeli kostum harganya bisa mencapai satu jutaan tergantung tingkat kerumitan dari kostum tersebut. CE tidak pernah memikirkan berapa biaya yang dikeluarkan dalam membeli atau menyewa kostum, untuk melakukan *cosplay* agar dapat menjadi seperti karakter favoritnya.

Kondisi yang disampaikan oleh CE suatu gambaran bahwa *cosplayer* unuk mengikuti atau menampilkan kostum sebagaimana harapannya dalam suatu event cenderung mendekati perilaku konsumtif, di mana perilaku tersebut dapat diartikan sebagai tindakan pembelian barang dan jasa berdasarkan keinginan akan kesenangan atau kepuasan emosional tanpa pertimbangan keuntungan secara rasional (Sumartono, 2002). Orang yang cenderung terus-menerus membeli dan menggunakan barang dan jasa yang tidak perlu, terutama dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan atau kesenangan mereka sendiri (Fromm, 1995). Perilaku konsumtif yang sering kali ditemukan pada remaja yang melakukan *cosplay* adalah bentuk rasa suka yang sangat besar pada satu kegiatan yang disebut fanatisme (Damasta & Dewi, 2020).

Fanatisme telah digambarkan sebagai pengabdian khusus pada suatu objek seperti kepercayaan, ideologi, atau hobi. Fanatisme biasanya ditandai dengan tingkat gairah, keintiman, dan pengabdian yang di atas rata-rata (Chung et al., 2008). Objek fanatisme adalah segala sesuatu yang membangkitkan perasaan kuat atau keterikatan emosional pada seseorang. Fanatisme biasanya dimulai dengan tingkat kesukaan dan rasa hormat yang tinggi terhadap subjek, fanatisme dapat diidentifikasi dengan tingkat kecintaan penggemar terhadap target fanatik (Chung et al., 2008). Efek negatif dari fanatisme adalah terkadang menghambat kemampuan mereka untuk berpikir secara rasional saat membuat keputusan. Secara umum, individu dengan pandangan fanatik cenderung merasa bahwa mereka hanya

perlu mendengarkan nasihat dari mereka yang sependapat, terutama dari sesama *cosplayer* dalam situasi ini.

Rasa suka yang tumbuh dalam diri penggemar berkembang karena kecanduan, yang terlihat dari intensitas waktu dan uang yang diinvestasikan pada karakter idola. Keinginan untuk memiliki barang-barang yang berhubungan dengan objek fanatisme kemudian terwujud dalam keinginan penggemar untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan karakter idola seperti jaket, *T-shirt*, topi, DVD, mug, gantungan kunci, dan aksesoris lainnya.

Menurut Patricia & Handayani (2014), efek negatif dari perilaku konsumtif meliputi pemborosan dan ketidak efisienan biaya. Secara psikologis, perilaku konsumtif dapat menyebabkan kecemasan dan perasaan tidak aman pada seseorang. Hal ini disebabkan oleh dorongan terus-menerus untuk membeli barang yang diinginkan, keterbatasan dukungan finansial yang memadai menyebabkan kecemasan karena keinginan tersebut tidak dapat terpenuhi, fenomena ini ditimbulkan oleh unsur fanatisme yang melekat pada *cosplayer*.

Fanatisme bukan selalu merupakan hal yang negatif dan dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas manusia Marimaa (2011). ketika seseorang menjadi sangat fanatik terhadap *cosplay*, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif di mana individu tersebut mampu dalam membeli barang yang banyak sehingga membuat *cosplayer* lainnya termotivasi, untuk menyamakan rasa fanatik dan perilaku konsumtifnya dalam membeli barang

yang diinginkan sama banyak dengan *cosplayer* panutan tersebut. Hal ini menunjukkan sikap para *cosplayer* dapat dikatakan wajar dan rasional, karena sebagai seorang *cosplayer* merasa bangga dapat memerankan karakter favorit, salah satunya dengan cara membeli *aksesoris* yang berhubungan dengan karakter favorit yang disukainya.

Peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian yang menggunakan variabel yang sama, tetapi berbeda dalam subjek penelitiannya. Salah satu contoh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damasta & Dewi (2020) yang membahas tentang korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Surabaya. Ditemukan adanya hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Surabaya. Korelasi antara tingkat fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya menunjukkan tingkat yang sangat lemah. dengan signifikan (0,195). Jika dilihat aspek antara fanatisme dan perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa ada aspek fanatisme dan perilaku konsumtif paling rendah sehingga mengakibatkan hubungan kedua variabel menjadi lemah.

Penelitian kedua Adriani (2021) tentang hubungan fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Pekanbaru menemukan hubungan positif antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Adapun perbedaan dari penelitian Adriani (2021) terdapat pada teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan peneliti saat ini memakai *snowball sampling*.

Fanatisme pada *cosplayer* bisa menjadi perilaku konsumtif, ketika seseorang terlalu terobsesi dengan karakter yang mereka sukai dan ingin

menirukan karakter tersebut. Hal ini bisa memicu keinginan untuk membeli berbagai perlengkapan dan aksesoris *cosplay* dengan harga yang cukup mahal. Merasa untuk selalu memperbarui kostum dan aksesoris mereka agar terlihat lebih baik dari sebelumnya. Hal ini dapat membuat seseorang terus-menerus membeli barang-barang baru, meskipun mereka mungkin sudah memiliki barang yang serupa atau bahkan lebih dari cukup.

Berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi munculnya perkembangan *cosplayer* di Kota Samarinda dari tahun ke tahun, maka menjadi suatu alasan untuk dilakukan penelitian. Atas dasar fakta lapangan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Hubungan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *cosplayer*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada *cosplayer*.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *cosplayer*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini untuk kedepannya dinantikan dapat menambah pengetahuan dalam bidang Psikologi sosial mengenai hubungan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *cosplayer*.

2. Manfaat Praktis

a. Pada subjek penelitian

Ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengelolaan kegiatan *cosplay*, serta memberikan pemahaman tentang perilaku konsumtif dan fanatisme bagi masyarakat luas.

b. Bagi cosplayer

Penelitian ini dapat membantu *cosplayer* dan komunitasnya untuk lebih memahami bagaimana fanatisme dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

c. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih dalam tentang hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif, sebagai bahan referensi