

BAB II

2.1. Internalisasi

Koentjaraningrat dalam Wardani (2019) menjelaskan bahwa Internalisasi nilai budaya berlangsung sejak dilahirkan sampai individu meninggal dunia.

Proses internalisasi merupakan hasrat biologis dan bakat naluri yang dimiliki setiap individu sejak dilahirkan (Nurhadianto, 2014).

Sedangkan Ihsan memiliki pandangan, internalisasi sebagai bentuk upaya yang dilakukan untuk memasukkan nilai-nilai ke dalam jiwa sehingga menjadi miliknya (Fuad Ihsan, 1997:155)

Dari berbagai pendapat dan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan kalau internalisasi adalah sebuah proses untuk menemukan, memilih dan menetapkan nilai serta pesan dari suatu budaya. Nilai tersebut kemudian dipilah dalam sebuah proses internalisasi dan pesan dari budaya tersebut merasuk ke dalam jiwa dan karakternya sehingga berpengaruh pada kehidupan sehari-hari. Proses internalisasi ini terjadi secara alami sebagai bentuk adaptasi dari lingkungan dan berlangsung sejak lahir.

Menurut Muhaimin (1996 : 153) terdapat tiga tahapan dalam internalisasi, yaitu:

1. Tahap Transformasi Nilai

Pada tahap ini komunikasi yang terjadi adalah komunikasi verbal antara pendidik dan peserta didik atau komunikator dengan komunikan ataupun media dengan penonton/pembaca. Internalisasi yang terjadi adalah proses pengenalan tentang pesan baik dan buruk terhadap sebuah budaya ataupun sebuah media atau pesan dari sebuah budaya tertentu.

Tahap ini merupakan awal bertemunya individu dengan sebuah budaya baru. Pertemuan ini bisa terjadi secara alami maupun buatan. Dalam keadaan alami, individu bertemu secara tidak sengaja saat sedang melakukan kegiatan sehari-hari, tanpa ada ekspektasi akan menemukan budaya tersebut dan jika dalam bentuk buatan, maka pertemuan bisa terjadi pada saat mengikuti sebuah acara khusus yang memiliki tema dan atau terdapat nilai budaya baru tersebut dipresentasikan secara sengaja sebagai tema acara ataupun objek/produk yang dijual oleh pihak tertentu.

Setelah pertemuan dengan budaya baru ini, individu akan memiliki ketertarikan. Ketertarikan ini merupakan sebuah proses alami yang terjadi kepada semua manusia yang mana sebuah ketertarikan merupakan hasil dari adanya nilai-nilai yang memiliki kaitan dengan individu. Ketertarikan bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Rasa Ingin Tahu/Penasaran

Ketertarikan bisa berasal dari rasa penasaran yang mana faktor ini terjadi pada individu yang memiliki pengetahuan yang minim akan pesan budaya yang baru mereka temui, bahkan tidak mengetahuinya sama sekali. Rasa penasaran atau ingin tahu merupakan level ketertarikan yang paling dasar, karena individu tersebut masih belum memiliki pengertian dan kesan baik/buruk terhadap pesan tersebut. Rasa penasaran dapat memiliki hasil

yang beragam, mulai dari hanya sekedar tahu, tidak tertarik, tidak suka sampai dengan sangat tertarik yang berlanjut sampai mendalami pesan budaya tersebut. Perasaan ingin tahu merupakan hal alamiah yang terjadi pada setiap individu saat menemukan sesuatu yang baru, karena semakin luas wawasan dan memiliki pengetahuan yang luas akan beragam budaya, dapat memberikan pemahaman lebih dalam kegiatan bersosial meskipun hanya memiliki informasi dasar.

b. Adanya Keterkaitan

Seseorang akan tertarik dengan hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan diri mereka. Keterkaitan ini bisa berupa hal-hal pribadi seperti ide, pandangan, hobi, kesukaan, idola, selera musik dll. sampai dengan hal-hal seperti budaya daerah asal dan kepercayaan. Dengan adanya keterkaitan dengan pesan, akan membuat individu lebih tertarik dan menginginkan informasi yang lebih detail akan hal terkait keterkaitan tersebut. Nilai keterkaitan ini dapat menambah peluang seorang individu akan memiliki pandangan yang lebih positif akan nilai budaya tersebut. Karena dengan adanya keterkaitan, individu tersebut akan memiliki rasa keterlibatan dalam nilai budaya tersebut. Oleh karena itu, jika seseorang merasa terlibat akan suatu hal, akan timbul sikap positif, kritis dan akan mempertahankan nilai tersebut dikala adanya sebuah kritik atau serangan terhadap nilai budaya tersebut.

c. Kedekatan

Kedekatan juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi ketertarikan. Kedekatan dalam hal ini merupakan seberapa dekat nilai budaya tersebut, dan seberapa sering melihat dan berinteraksi dengan nilai budaya baru dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kedekatan, maka informasi akan otomatis diterima oleh individu dan menjadi terbiasa akan sebuah nilai budaya baru. Meskipun individu tersebut tidak memiliki keterkaitan, sebuah informasi atau nilai budaya baru dapat masuk secara alami dan menjadi sebuah hal yang biasa bagi individu tersebut. Untuk tingkat pemahaman dan pendalaman informasi, faktor ini memiliki tingkat yang rendah, karena individu tidak memiliki ketertarikan khusus pada nilai budaya tersebut.

d. Pengaruh Teman

Pengaruh teman bisa menjadi faktor yang signifikan. Faktor ini memiliki kombinasi dari faktor rasa penasaran, keterkaitan dan kedekatan. Informasi yang dibawa oleh teman akan terasa lebih mudah untuk masuk karena adanya rasa percaya dan kebutuhan untuk mempertahankan relasi. Individu akan memiliki rasa penasaran terhadap hal-hal yang teman mereka sukai dan memiliki potensi yang tinggi untuk mencoba atas dasar rekomendasi. Teman juga merupakan faktor kedekatan karena merupakan individu-individu yang berinteraksi secara rutin dan memiliki keterkaitan. Hal ini juga masuk dalam faktor kedekatan dan seberapa sering informasi mengenai budaya baru tersebut diterima.

Bisa dikatakan, tahap transformasi ini merupakan tahap awal dari sebuah proses Internalisasi. Dalam tahap ini, dapat bisa ketahui sumber awal dari seorang individu mendapatkan informasi. Dari tahap ini, dapat diketahui:

1. Dapat diketahui kapan individu pertama bertemu dan berinteraksi dengan budaya baru.
2. Dapat diketahui di mana dan oleh siapa informasi mengenai nilai budaya baru disampaikan.
3. Dapat diketahui media apa yang menjadi pengantar informasi nilai budaya tersebut.
4. Dapat diketahui tanggapan dan kesan pertama individu terhadap nilai budaya baru.
5. Dapat diketahui pesan apa yang diberikan oleh budaya baru tersebut pada saat pertama kali berinteraksi.

2. Tahap Transaksi Nilai

Pada tahap ini, komunikasi yang terjadi adalah timbal balik atau dua arah. Atau interaksi antara pendidik dan peserta didik. Kalau pada tahap transformasi, komunikasi masih dalam bentuk satu arah. Tetapi dalam transaksi ini keduanya sama-sama aktif. Pada tahap ini juga tidak hanya sekedar menyajikan informasi tentang pesan, tetapi sudah terlihat adanya perubahan perilaku yang merujuk pada karakteristik dari pengikut budaya baru tersebut.

Pada tahap ini, akan terjadi *feedback* dari individu yang berinteraksi dengan budaya baru, *feedback* yang ada berupa kesan pertama dan pesan yang didapat. Dalam tahapan ini, akan terjadi pertukaran informasi yang lebih lanjut mengenai budaya baru karena adanya ketertarikan. Di tahap ini, akan terjadi pertukaran informasi yang konsisten antara sumber dan individu. Hal ini bisa terjadi karena adanya sumber informasi yang konsisten untuk memberikan informasi dan atau sumber informasi yang mudah untuk diakses.

3. Tahap Transinternalisasi

Pada tahap ini komunikasi yang terjadi bukan sebatas komunikasi verbal tapi juga sikap mental dan kepribadian. Jadi pada tahap ini komunikasi kepribadian menjadi lebih aktif dan penting. Komunikasi ini merupakan tahap dimana pesan-pesan dari sebuah nilai budaya baru mulai meresap dan mempengaruhi kepribadian dan karakter dari seseorang. Bahwa pendidik atau siapa pun saat menginternalisasikan nilai tidak lagi terfokus pada sosok fisik namun sudah pada aspek kepribadiannya.

Tahapan ini bisa dikatakan merupakan tahapan dimana individu sudah memiliki ketertarikan yang cukup, sehingga pesan dari budaya baru bisa memberikan efek pada kepribadian dan kehidupan sosialnya. Hal ini bisa berupa perubahan perilaku, pandangan, kesukaan, hobi dll. yang akan merujuk pada budaya baru tersebut. Pada tahap ini, pertukaran informasi akan meluas, tidak hanya dari sumber awal, tetapi individu akan mencari sumber informasi baru secara mandiri untuk memberikan informasi yang lebih banyak mengenai budaya baru. Biasanya pada tahapan inilah muncul halangan dan hambatan yang terjadi pada individu dalam menginternalisasikan pesan dan nilai budaya baru ke dalam pribadi dan kehidupan sosial mereka.

Pada tahapan ini, kita dapat mengetahui media apa saja yang menjadi pilihan individu untuk memberikan informasi tambahan serta halangan dan hambatan yang mereka temukan dalam prosesnya, terutama dalam proses menginternalisasi pesan budaya.

Internalisasi adalah sebuah perilaku untuk memasukkan pesan nilai-nilai budaya yang dianggap ideal dan memiliki keuntungan kepada individu, baik itu dalam lingkup kehidupan sosial maupun pribadi. Pesan budaya ini merupakan sebuah nilai baru yang dianggap memiliki keuntungan jika digabungkan dengan nilai yang telah ada pada seorang individu atau kelompok, sehingga dapat memberikan sebuah pengetahuan, keterampilan, sikap ataupun perilaku baru. Bisa diartikan kalau internalisasi adalah proses adaptasi terhadap lingkungan dengan mengumpulkan nilai-nilai baru dan menyatukan untuk membentuk sebuah karakter dan kepribadian yang unik serta utuh. Terinternalisasinya nilai dan pesan budaya ini merupakan pengalaman hidup yang telah dikumpulkan dan menjadi sebuah pembelajaran untuk menghadapi berbagai masalah, semakin banyak pengalaman hidup seseorang, semakin banyak juga pemikiran, pertimbangan dan proses penerapan pengalaman dalam sebuah pengambilan keputusan.

2.2. Internalisasi Nilai Budaya

Internalisasi nilai budaya merupakan sebuah proses penyerapan nilai-nilai budaya dari kelompok budaya tertentu, sebagai bentuk adaptasi dan pengembangan diri. Budaya yang melalui proses internalisasi merupakan budaya yang asing dan baru sehingga memerlukan sebuah proses bagi seseorang untuk menerimanya. Proses ini sangat penting karena dengan menerima nilai budaya baru, seseorang akan merubah pola pikir, sikap, tindakan dan pandangan akan sesuatu. Sehingga akan memberikan perubahan pada kehidupan sehari-hari, mulai dari kebiasaan, minat, karakter sampai dengan pandangan.

Ery Widyastuti, Wahjoedi dkk (2016) dalam jurnal penelitian Internalisasi dan Aktualisasi Nilai-Nilai Lingkungan Dalam Perilaku Konsumsi menyatakan bahwa proses internalisasi sebuah nilai budaya memiliki lima tahapan, yaitu (1) menerima, (2) menanggapi, (3) memberi nilai, (4) mengorganisasi nilai, dan (5) karakterisasi nilai. Dari lima tahapan tersebut, jika sebuah proses internalisasi mencapai tahapan keempat, maka akan tercapai tujuan dari sebuah proses internalisasi. Dalam tahapan ini, berbagai nilai dari sebuah budaya akan disusun sehingga bisa sinkron dengan nilai-nilai yang sudah ada.

Nilai dari sebuah budaya juga dapat diartikan sebagai pesan komunikasi dari budaya tersebut, pesan-pesan, hikmah, petuah dan ajaran akan sebuah ritual merupakan pesan yang sering kali muncul dari budaya, baik itu budaya tradisional maupun budaya modern. Tujuan dari pesan ini selaras dengan tujuan dari pesan ilmu komunikasi, yaitu untuk memberikan informasi, edukasi dan untuk meneruskan informasi tersebut kepada generasi berikutnya. Sehingga budaya tersebut dapat lestari dan bertahan.

Pada tahap kelima, nilai dan pesan budaya yang baru sudah melalui proses internalisasi dengan nilai lama dan bisa diadaptasikan ke kehidupan sosial sebagai ilmu, pengetahuan dan pengalaman hidup baru yang mana akan memberikan karakter individu tersebut sebuah pribadi dan bahkan pandangan yang baru terhadap dunia.

Internalisasi sebuah budaya harus menempuh sebuah proses penilaian dari individu atau kelompok yang memutuskan untuk mencari, menerima dan menerapkan nilai budaya baru di

kehidupan mereka. Faktor- faktor seperti baik buruknya efek budaya baru terhadap budaya lama, keuntungan dan kerugian pada saat menerapkan nilai budaya tersebut, efek terhadap kehidupan sosial, pengaruh pada perubahan karakter dan fasilitas atau media pendukung untuk budaya baru.

Penerimaan nilai dan pesan budaya ini tidak dapat dihindari karena merupakan sebuah proses alami dari kehidupan manusia. Manusia akan selalu beradaptasi dengan lingkungan dan menyesuaikan diri mereka berinteraksi. Jika dengan menerima sebuah nilai budaya tertentu memberikan keuntungan, maka secara naluriah manusia akan menerima nilai budaya tersebut.

Internalisasi nilai budaya mempunyai manfaat sebagai pengembangan, penyaringan dan perbaikan budaya. Internalisasi budaya dapat berhasil apabila sosialisasi budaya dipahami dan dilakukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Erikson, 1989; Saleh, 2011). Menurut Andreas Eppink, kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian, nilai, norma, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat.

2.3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang terjadi dalam sebuah kelompok tertentu. Komunikasi kelompok dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas pertukaran informasi bagi anggota yang memiliki kesamaan dalam hal budaya, linguistik, dan atau geografi. Kelompok ini memiliki ciri khas mereka sendiri sesuai dengan para anggotanya anut, seperti kelompok kepercayaan/agama, tradisi dan kebudayaan atau jenis-jenis kelompok yang dibentuk untuk tujuan tertentu, seperti kelompok belajar, kelompok relawan dan kelompok komunitas sebuah penggemar.

Definisi sebuah komunikasi kelompok dipertegas lagi oleh Rakhmat (2011:140) yang menjelaskan bahwa komunikasi kelompok digunakan untuk saling bertukar informasi, menambah pengetahuan, memperteguh atau mengubah sikap dan perilaku, mengembangkan kesehatan jiwa, dan meningkatkan kesadaran.

Jika dilihat dalam teorinya, secara teori komunikasi kelompok adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh anggota-anggota dari sebuah kelompok, komunitas atau perkumpulan tertentu. Jenis kelompok lain yang juga termasuk dalam pengertian kelompok ini adalah kelompok belajar/kelas, pertemuan/rapat, diskusi dan pertukaran budaya yang mana, semua kelompok ini berkumpul dalam sebuah tempat dan jumlah anggota yang relatif sedikit. Dengan artian lain, komunikasi kelompok adalah sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk melakukan pertukaran informasi dan pesan tertentu yang dianut oleh kelompok tersebut secara spesifik, yang mana pertukaran informasi ini terjadi langsung, bertatap muka dan atau secara online oleh tiga orang atau lebih.

Komunikasi kelompok tidak hanya memiliki peran sebagai sarana, media dan ataupun alat untuk para anggota dari kelompok tertentu untuk dapat saling bertukar informasi, tetapi secara tidak langsung telah menjadi tujuan dari terbentuknya sebuah kelompok tertentu, yaitu untuk melakukan komunikasi kelompok. Karena dengan berkelompok, akan tercipta sebuah pengetahuan kolektif, yang mana merupakan kumpulan dari ide dan pesan dari semua anggota kelompok tersebut yang dapat dibagikan dan dipelajari oleh semua anggota.

Tetapi, untuk dapat mencapai tujuan komunikasi kelompok yang efektif, tentu anggota dan pesan-pesan yang dimiliki kelompok tersebut harus melewati tahapan komunikasi.

Tahapan komunikasi dalam sebuah kelompok biasanya terjadi secara lisan, tetapi media atau saluran digital juga bisa menjadi saluran utama untuk kelompok-kelompok yang berbasis digital, dalam penelitian ini, komunitas Otaku juga dapat masuk sebagai kelompok yang menggunakan saluran digital dalam berkomunikasi dan melakukan kegiatan kelompok. Komunitas Otaku biasanya memiliki sebuah grup dalam media sosial tertentu, beberapa diantaranya adalah Cosplay Malang yang berbasis di Instagram dan Facebook dan Event Jepang Jatim yang menggunakan Instagram sebagai saluran utama untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan komunitas lain dan anggotanya.

Oleh karena itulah, tahapan komunikasi dalam sebuah kelompok dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor ini juga dapat memberikan efek pada efektifnya sebuah aktivitas komunikasi kelompok, faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Usia dan jumlah anggota kelompok
2. Pandangan dan pemikiran para anggota kelompok
3. Budaya dan tingkatan sosial anggota kelompok
4. Struktur organisasi kelompok
5. Peraturan dan etika dalam kelompok
6. Jaringan informasi dan komunikasi anggota kelompok
7. Kebutuhan pribadi dan antar anggota kelompok
8. Tanggung jawab para anggota kelompok
9. Kemampuan berkomunikasi para anggota kelompok
10. Jenis, tujuan dan fungsi terbentuknya kelompok

2.3.1. Tujuan Komunikasi Kelompok

Setiap jenis kelompok memiliki tujuan masing-masing, tujuan ini dituangkan dalam visi dan misi keorganisasian sebuah kelompok. Tetapi, jika dibahas secara lebih dalam, tujuan dari komunikasi kelompok akan dipengaruhi oleh jenis dan tujuan dari kelompok itu sendiri. Contohnya, sebuah kelas dalam perkuliahan memiliki tujuan komunikasi kelompok tentu akan berkaitan dengan kegiatan perkuliahan yang dilakukan, yaitu untuk bertukar informasi, pemikiran dan memberikan edukasi ilmu dari dosen ke mahasiswa. Namun, dalam garis besarnya, sebuah komunikasi kelompok memiliki poin-poin tujuan:

1. Menyambung koneksi dan hubungan antar anggota
2. Menyuarakan ide, pemikiran, pandangan, kritik dan saran
3. Menjadi media untuk berekspresi dan menghilangkan stres
4. Menjadi tempat belajar dan menambah ilmu anggota
5. Menjadi tempat diskusi untuk mencari solusi bersama

6. Menjadi tempat untuk menyusun rencana, strategi dan aktivitas anggota
7. Berkembang dan menjadi kelompok besar, dikenal atau bermanfaat

Semua jenis kelompok pasti akan memiliki tujuan, baik itu tujuan besar sebagai kelompok, yang mana merupakan tujuan yang diinginkan oleh setiap anggota dan tujuan dari individu-individu yang masuk dalam kelompok tersebut. Tujuan ini akan menjadi target, aktivitas dan terus dikomunikasikan oleh semua anggota kepada anggota baru ataupun lama. Melalui aktivitas kelompok, dapat diketahui tujuannya kepada anggota atau pada lingkungan. Dalam penelitian ini, kelompok penggemar dari budaya populer Jepang memiliki tujuan yang dapat dilihat, yaitu untuk mengekspresikan diri mereka dan mengedukasi masyarakat umum tentang budaya yang mereka ikuti. Hal ini disampaikan melalui media-media seperti event, perkumpulan komunitas, perlombaan, konten sosial media dan gaya dari masing-masing anggotanya.

2.3.2. Klasifikasi Kelompok

Dalam perkembangannya, tidak semua perkumpulan atau himpunan dari orang-orang yang berkumpul dapat dikategorikan sebagai kelompok. Sebuah kelompok atau anggotanya harus memiliki kesadaran akan keanggotaan dan memiliki sebuah keterikatan dengan visi misi sebuah kelompok. Keterikatan dalam hal kegiatan, pemikiran dan hubungan sosial juga menjadi sebuah penanda bahwa individu tersebut tergabung dalam sebuah kelompok. Adanya kesadaran dan ketertarikan antara anggota inilah yang mempersatukan orang-orang, sehingga dapat disebut sebagai kelompok.

Seperti yang dinyatakan oleh menurut Baron & Byrne (1979:558) dalam Sistem Komunikasi Kelompok, kelompok memiliki dua tanda psikologis yaitu: pertama, anggota kelompok merasa terikat dengan kelompok (ada sense of belonging). Kedua, nasib anggota kelompok saling bergantung sehingga hasil setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain.

Bisa dikatakan, seorang individu memilih untuk bergabung dalam sebuah kelompok adalah untuk memberikan posisi dan rasa aman dalam sebuah struktur masyarakat atau lingkungan mereka berada. Dengan masuk sebagai anggota kelompok tertentu, akan memberikan individu koneksi dan teman yang dapat diandalkan ketika terjadi masalah dan sebagai tempat berekspresi tanpa takut memberikan kesan negatif pada individu yang memiliki pandangan atas pemikiran yang tidak sama (*approval*).

Ada tiga alasan utama kenapa seorang individu memutuskan untuk masuk dalam sebuah kelompok menurut Gerald Wilson dan Michel Hanna, yaitu:

1. Keunikan dan daya tarik dari anggota
2. Daya tarik dari kegiatan, visi dan misi kelompok
3. Keuntungan dan daya tarik ketika menjadi anggota kelompok

2.3.4. Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi

Bergabungnya seseorang dalam sebuah kelompok memiliki alasan tertentu seperti yang dijelaskan sebelumnya. Tentu dengan bertemu dengan orang baru, akan memberikan informasi dan pesan-pesan baru mengenai kegiatan kelompok tersebut. Banyaknya informasi yang

tersedia dalam kelompok dan intensitas interaksi dengan media serta pesannya, akan memberikan efek pada perilaku anggotanya. Dalam hal ini, kelompoklah yang akan memberikan efek berupa perubahan perilaku pada anggotanya, yang mana dapat dibagi menjadi tiga poin, yaitu Konformitas, Fasilitas Sosial dan Polarisasi.

a) Konformitas

Konformitas mengacu pada terjadinya rubahan pandangan dan perilaku yang menjurus pada ajaran atau norma yang kelompok tersebut terapkan. Perubahan ini terjadi akibat tekanan dan intensitas interaksi yang didapat dari kelompok. Salah satu contohnya adalah ,ketika mayoritas anggota dari sebuah kelompok memutuskan atau sepakat untuk melakukan sesuatu, maka besar kemungkinan anggota lain akan mengikuti keputusan tersebut dan melakukan hal yang sama.

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju norma kelompok sebagai akibat tekanan kelompok, baik yang nyata maupun yang dibayangkan (Kiesler dan Kiesler dalam Rakhmat, 2001 : 150). Sebuah konformitas yang terjadi, dipengaruhi oleh dua faktor atau kondisi, yaitu faktor situasional dan faktor personal.

Faktor situasional adalah situasi yang ada dalam kelompok tersebut, seperti kualitas hubungan, kualitas komunikasi antar anggota, ukuran kelompok dan kemampuan organisasional atau kepemimpinan dalam kelompok. Sedangkan faktor personal adalah, faktor-faktor yang dimiliki oleh setiap anggota, seperti umum, latar belakang budaya, kepercayaan, motivasi, kecerdasan dan jenis kelamin.

b) Fasilitas Sosial

Dengan adanya kelompok, seseorang akan mendapat pengakuan dan dukungan ketika melakukan sebuah prestasi atau kegiatan yang dinilai mengesankan pada anggota kelompok. Hal yang dimaksud fasilitas sosial, menurut Allport adalah prestasi individu yang meningkat karena disaksikan kelompok. Inti dari fasilitasi sosial adalah kehadiran kelompok dapat mempermudah pekerjaan yang dilakukan.

Pengakuan dan dukungan dari kelompok akan memberikan efek pada rasa percaya diri seorang individu, dengan mengharapkan adanya pengakuan ketika individu tersebut sukses dalam melakukan sesuatu, akan meningkatkan harga diri dan pandangan anggota lain pada dirinya. Pengakuan ini akan memberikan rasa kepuasan dan meningkatkan rasa percaya diri pada seseorang. Dalam praktiknya, adanya rasa ingin diakui dapat mengubah perilaku seseorang ketika berada dalam lingkungan kelompoknya dan lingkungan diluar kelompoknya. Contohnya, seorang anak dapat bersifat sopan dan berperilaku baik ketika dalam lingkungan rumah serta keluarga. Tetapi ketika anak tersebut berada di lingkungan kelompoknya, perilaku yang diekspresikan dapat berupa liar, kasar dan bebas, perilaku yang berkebalikan dengan lingkungan kelompok keluarga.

c) Polarisasi

Polarisasi memiliki efek yang lebih besar pada perilaku anggota sebuah kelompok. Efek ini terjadi ketika adanya sebuah kesepakatan dalam sebuah kelompok, yang mana keputusan tersebut didukung oleh mayoritas anggota, maka anggota akan

mendukung keputusan tersebut dengan lebih antusias dan kuat. Sebaliknya, ketika sebuah keputusan ditentang oleh mayoritas anggota, maka akan memberikan sebuah kekecewaan dan berujung tidak didukungnya keputusan itu secara penuh.

Secara umum, efek ini bisa menjurus pada level ekstremisme, yang mana keputusan mayoritas, yang mana rentan terhadap manipulasi dalam keadaan tertentu, dapat menciptakan ruang untuk mengunci dan mencuci otak serta mempengaruhi pandangan seseorang.

2.4. Komunikasi dan Budaya

Masyarakat modern sekarang adalah masyarakat yang multikultural yang memiliki beragam budaya, pandangan, sikap dan latar belakang. Masyarakat sekarang juga dituntut untuk dapat memiliki sikap toleransi dan adaptasi terhadap budaya baru. Tentu saja, untuk menyikapi munculnya budaya baru ini, diperlukan sebuah metode komunikasi yang khusus. Karena untuk setiap budaya yang berbeda, memerlukan sebuah sikap atau *feedback* yang berbeda untuk bisa mendapatkan proses komunikasi yang sukses.

Komunikasi dan budaya merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi sebagai sebuah aktivitas sosial akan selalu membawa unsur-unsur budaya dalam prosesnya. Hal ini karena, setiap individu atau kelompok yang berkomunikasi, baik itu komunikator atau komunikan, pasti akan membawa unsur budaya pada proses pertukaran informasi. Unsur budaya bisa dibawa dalam bentuk informasi langsung mengenai budaya tersebut sebagai bentuk informasi ataupun dalam bentuk gesture, karakter, dan pandangan.

Bisa disimpulkan, kalau budaya akan memberikan pengaruh pada proses komunikasi karena dasar dari komunikasi tersebut adalah budaya yang ada pada individu atau kelompok masyarakat.

Budaya mengajarkan banyak aspek dalam kehidupan yang dapat memberikan efek signifikan terhadap perilaku berkomunikasi manusia. Budaya mengajarkan tentang nilai-nilai kehidupan, nilai akan hubungan antar manusia, prosedur dan atau panduan dalam bermasyarakat dan sistem perilaku. Seperti yang tertulis dalam buku *Culture and Communication: Cultural Variations and Media Effectiveness* oleh Karen Moustafa dkk:

“Culture and communication are inseparable because culture not only dictates who talks with whom, about what, and how the communication proceeds, it also helps to determine how people encode messages, the meanings they have for messages, and the conditions and circumstances under which various messages may or may not be sent, noticed, or interpreted. In fact, our entire repertory of communicative behaviors is dependent largely on the culture in which we have been raised. Culture, consequently, is the foundation of communication. And, when cultures vary, communication practices also vary”

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan, bahwa budaya pasti akan memberikan pengaruh pada proses pemahaman dan memaknai suatu pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi. Intinya, proses komunikasi akan ditentukan oleh latar belakang budaya. Masyarakat modern yang multikultural seperti sekarang akan memiliki proses komunikasi yang multikultural juga.

2.5. Budaya Populer

Budaya populer atau biasa disebut dengan budaya pop merupakan sebuah budaya yang banyak diikuti atau diminati oleh masyarakat luas. Kata populer merupakan tanda kalau budaya ini telah tersebar, dinikmati dan diterima oleh masyarakat luas dengan cara mempraktekkan budaya tersebut. Budaya populer juga sering disebut sebagai budaya massa yang pengertiannya juga sama, yaitu merupakan budaya yang diikuti secara masif oleh masyarakat. 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 populer memiliki beragam jenis. Menurut Mukerji (1991 dalam Adi 2011:10), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas di masyarakat seperti yang 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 dan praktek-praktek dan objek yang mana mereka telah diatur, yang mana telah menyatu dengan kehidupan masyarakat. Ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek dan objek/produk yang diproduksi dan atau dari kegiatan politik dan komersial.”

Menurut Borton (2008 dalam Chaniago 2011: 93), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Pernyataan Borton bisa dibuktikan bahkan sampai tahun 2021, di mana budaya populer sangat berkaitan dengan produksi dan konsumsi dari barang-barang produk budaya tertentu. Yang mana dimanfaatkan oleh produsen untuk menjual produk tersebut mengikuti tren dan budaya apa yang sedang populer di kalangan masyarakat. Dari kalangan masyarakat pun, terdapat minat (*demand*) yang sangat tinggi terhadap sebuah budaya yang sedang populer. Motif yang mendukung masyarakat membeli produk pun sangat beragam, mulai dari memang menyukai dan mengikuti budaya tersebut sampai dengan individu yang sekedar penasaran dan ingin mencoba.

Pernyataan di atas juga selaras dengan Ibrahim (2006), yang mengatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi. Hal ini bisa kita lihat dari berbagai budaya populer di dunia, setiap budaya memiliki ciri khas dan produk mereka tersendiri, yang mana menjadi salah satu komoditas unggulan mereka untuk menjaga dan menyebarkan nilai budaya populer tersebut.

Budaya populer adalah budaya yang diciptakan dan tumbuh di kalangan masyarakat. Budaya ini merupakan produk dari sebuah proses di mana masyarakat memilih, merasakan dan meyakini kalau sebuah budaya, dalam bentuk karakter, tindakan dan produk dapat merepresentasikan diri mereka lebih baik. Dengan mengambil nilai budaya populer tersebut, dapat meningkatkan sebuah nilai dari diri mereka dan memberikan sebuah kepuasan.

Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya budaya populer yang masuk ke Indonesia beserta dengan pesan budaya dan produknya. Mulai dari budaya K-POP yang memberi banyak pengaruh di kalangan masyarakat Indonesia, dari acara tv, selera pakaian, idola dan selera

musik. Acara Good Friends di NET.TV di mana para host akan jalan-jalan di Korea Selatan, bermain games dan membahas soal K-POP. Tayangnya drama Korea Selatan di tv dan layanan stream Indonesia juga merupakan tanda sangat populernya produk dari budaya populer K-POP di Indonesia. Secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa (Tanudjaja : 2007: 99).

2.6. Budaya Populer Jepang

Budaya pop Jepang atau lebih sering disebut dengan J-POP, merujuk pada sebuah budaya populer yang berasal dari negara Jepang. Budaya J-POP berkonsentrasi pada serial animasi, komik/manga, film dan musik. J-POP tidak hanya diminati oleh warga negara Jepang, tetapi juga orang dari berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan populernya serial animasi Jepang atau *Anime* secara global.

Platform seperti Netflix yang menayangkan serial anime ke seluruh dunia bahkan bekerja sama dengan studio animasi dari Jepang untuk membuat anime. Amazon Prime dan Youtube pun juga memiliki anime yang bisa ditonton oleh pengguna mereka. Kepopuleran dari J-POP juga bisa dilihat dari banyaknya acara/event bertema JPOP yang diselenggarakan di berbagai negara tiap tahunnya. Tiap negara yang memiliki penggemar budaya J-POP akan memiliki event mereka sendiri, event berskala internasional pun juga rutin diselenggarakan.

Budaya J-POP mulai masuk ke Indonesia pada tahun 90-an. Di mana banyak serial animasi dan laga pahlawan (*tokusatsu*) seperti Doraemon, Sailor Moon, Dragon Ball, Satria Baja Hitam dan Power Rangers marak tayang di televisi Indonesia. Stasiun tv seperti TVRI, RCTI, Indosiar dan Spacetoon merupakan beberapa media televisi yang menjadikan anime dan tokusatsu sebagai salah satu tayangan utama mereka.

Selain serial animasi, budaya J-POP merupakan budaya yang dekat dengan perkembangan teknologi dan *fashion*. Perkembangan teknologi yang paling diadaptasi oleh J-POP sekarang adalah perkembangan teknologi game, online streaming dan virtual entertainment.

2.7. Pengertian Otaku

Penggemar dari budaya J-POP dikenal dengan sebutan otaku (おたく / オタク). Jika diambil dari istilah umum, otaku merupakan sekelompok penggemar yang mendedikasikan waktu, usaha dan uang mereka untuk hobi mereka, dalam pengertian ini adalah budaya J-POP. Otaku sering dikaitkan pada orang yang suka menonton anime, membaca komik/manga, bermain game bertema Jepang dan mengikuti event bertema Jepang. Otaku mulai terkenal di luar Jepang sejak paruh kedua dekade 1990-an, otaku merupakan definisi sederhana tentang orang-orang yang mendalami atau menggemari suatu hobi lebih daripada orang pada umumnya (Mizuko Ito, 2012, h.11). Tetapi pengertian kata “otaku” dari segi bahasa Jepang memiliki artian yang lain, secara etimologi, kata otaku digunakan sebagai kata ganti orang kedua. Kata otaku bisa diterjemahkan menjadi kata “Anda” secara bahasa.

Dalam istilah slang atau populer, kata “otaku” mendeskripsikan orang yang menyukai sesuatu dari budaya J-POP dan menekuninya sebagai hobi, contohnya, jika orang tersebut menyukai anime dan menontonnya secara rutin setiap hari serta mengetahui informasi teraktual tentang anime, maka orang tersebut akan masuk sebagai otaku. Contoh lain, ketika seseorang game dan bermain game setiap hari, makan orang tersebut bisa masuk dalam kategori otaku.

Kata “otaku” ini merujuk pada media yang mereka suka, yaitu produk dari budaya J-POP, yaitu anime dan game. Oleh karena itu, kata otaku pada penelitian ini merujuk pada individu yang menyukai produk-produk dari budaya J-POP, seperti anime, komik, game dll.

Kata otaku sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1983 oleh *Nakamori Akio* melalui sebuah artikel “*Otaku no Kenkyu*”(Penelitian Tentang Otaku) (terjemahan oleh Matt Alt, 2008). Dalam artikel tersebut, pemaknaan kata otaku juga sama persis dengan apa yang dijelaskan di atas, yaitu penggemar berat dari budaya populer Jepang dan produknya seperti anime dan komik. Seiring berjalannya waktu, kata otaku juga meluas pada orang-orang yang menggemari game, idol, *gundam* dll. Sebelum kata otaku, masyarakat Jepang lebih sering menggunakan kata “maniak” untuk mendeskripsikan orang yang menekuni sesuatu dan tidak tertarik dengan kegiatan yang dilakukan oleh orang pada umumnya.

Di Indonesia sendiri, kata otaku juga memiliki arti sama dengan kata otaku yang digunakan di Jepang. Yang mana merupakan kata panggilan bagi seseorang yang menyukai produk dari budaya J-POP seperti anime dan komik dan menekuninya sebagai hobi. Indonesia juga memiliki versi lain untuk memanggil otaku, yaitu *Wibu*. Tetapi kata ini sering dikaitkan dengan nada negatif dan lebih pada ranah sindirian dan atau candaan untuk orang yang termasuk golongan otaku.

Kata otaku sering juga dikaitkan dengan kata *Weaboo* dan *Wapanese*. Patrick W. Galbraith dalam bukunya yang berjudul “The Otaku Encyclopedia: An Insider’s Guide to the subculture of Cool Japan”, istilah lain weaboo adalah wapanese, yang merupakan istilah untuk orang-orang non-Jepang yang mencoba atau meniru budaya orang Jepang yang didapat dari anime, manga ataupun video game. Istilah ini sering digunakan untuk mengecilkan hati para otaku di luar Jepang. Istilah ini sama seperti kata *Wibu* di Indonesia, yaitu sebagai ganti kata otaku. Tetapi dalam artian *Weaboo* dan *Wapanese*, kata ini lebih digunakan sebagai sindiran bagi mereka yang ingin terlihat seperti orang Jepang dan atau melakukan hobi mereka dengan berlebihan, seperti dengan berdandan serta menggunakan bahasa Jepang secara berlebihan dan beranggapan kalau serial animasi Jepang adalah yang terbaik dan berkomentar negatif pada serial animasi dari negara lain.

Jadi diperlukan adanya pengertian adanya perbedaan dalam bentuk sindiran atau sebagai candaan dalam penggunaan kata *Wibu*, *Weaboo* dan *Wapanese*. Karena kata-kata tersebut juga merujuk pada sesuatu yang sama, yaitu penggemar dari budaya J-POP.

2.8. Teori Adaptasi Budaya (Cross-Cultural Adaptation)

Teori Cross-Cultural Adaptation dikemukakan oleh Young Yun Kim menjelaskan bagaimana seseorang yang pergi ke sebuah lingkungan baru akan berusaha untuk dapat beradaptasi di lingkungan tersebut dengan mempelajari atau mengadaptasikan budaya, kebiasaan dan kepercayaan lingkungan tersebut sebagai usaha adaptasi dan menjaga hubungan yang baik dengan lingkungannya. Dengan tujuan untuk melancarkan kehidupannya di lingkungan baru, seperti untuk mencari teman, pekerjaan, mendapatkan identitas budaya baru untuknya dan anggota keluarganya.

Dalam teori ini, terdapat dua proses penting untuk seseorang dalam melakukan adaptasi nilai dan pesan budaya, yaitu *Deculturation* dan *Acculturation*. Seperti yang dinyatakan Kim dalam Littlejohn, Foss dan Oetzel dalam buku *Theories Of Human Communication*:

“Adaptation includes deculturation and acculturation. Deculturation is unlearning old cultural behaviors, beliefs, and values. Acculturation is learning some of the host cultural behaviors, beliefs, and values.”

Dekulturasi (*Deculturation*) adalah sebuah proses dimana seseorang akan meninggalkan nilai-nilai budaya lama atau tradisional mereka untuk dapat menerima dan menerapkan nilai budaya baru yang sesuai dengan lingkungan tempat mereka tinggal. Alasan seseorang untuk meninggalkan nilai budaya lama mereka bisa bervariasi, seperti keperluan pekerjaan, lingkungan pertemanan, ataupun keperluan sehari-hari seperti gaya berpakaian, berbicara ataupun berperilaku di lingkungan masyarakat baru. Tetapi, dalam hal ini, setiap orang memiliki tingkatan dan pilihan mereka masing-masing pada nilai budaya yang ditinggalkan. Meninggalkan bukan berarti tidak melakukan nilai budaya tersebut, meminimalisir nilai budaya lama juga menjadi pilihan bagi pendatang untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan baru.

Akulturasasi (*Acculturation*) adalah sebaliknya, yaitu menerima dan mengadaptasikan nilai-nilai serta pesan dari budaya baru di lingkungan mereka. Setelah melakukan interaksi dengan orang dan budaya di lingkungan baru, individu tersebut akan mempelajari nilai dan norma yang ada di lingkungan tersebut dan memiliki nilai budaya baru untuk diadaptasikan di kehidupannya. Tentu saja, nilai dan pesan budaya lama akan mempengaruhi dua proses ini, baik besar atau kecil, karena nilai dan pesan budaya lama merupakan jati diri yang melekat pada diri seseorang, menjadi identitas dan tidak akan pernah terhapuskan dari diri seseorang.

Dalam sebuah proses adaptasi budaya, memerlukan proses komunikasi yang intensif dan berlangsung secara interaktif antara pendatang dan masyarakat lokal. Pendatang dapat berperang sebagai pihak yang aktif untuk memulai proses komunikasi, pencarian informasi dan memulai interaksi, tetapi tidak menutup kemungkinan masyarakat lokal akan berperan sebagai komunikator, yang mana pihak yang aktif sebagai penyebar informasi dan pihak yang memulai interaksi. Tujuan dari aktivitas komunikasi ini tentu untuk menghasilkan sebagai pemahaman dan pertukaran informasi mengenai kedua belah pihak, terutama pendatang. Hal ini sejalan dengan konsep teori komunikasi, yang mana memiliki komunikator, komunikand, *feedback*, halangan (*noise*), dan pesan.

Teori ini mengatakan bahwa seorang pendatang di sebuah lingkungan baru akan mencoba untuk mengadaptasikan nilai budaya lingkungan sekitar secara alami, karena sudah merupakan insting dari manusia untuk beradaptasi pada lingkungan dan budaya lokal dan mayoritas. Nilai budaya mayoritas atau dominan akan memasuki diri seseorang, mengubah pandangan dan perilaku. Pesan budaya akan tersampaikan secara alami dengan berinteraksi dengan lingkungan tersebut, yang mana merupakan kejadian tidak dapat dihindarkan. Dengan berinteraksi dengan lingkungan dan masyarakat budaya tersebut, tentu pesan-pesan budaya akan otomatis tersampaikan, baik dari gaya bicara, gerak tubuh (*gesture*), kebiasaan/adat ataupun peringatan yang diberikan oleh masyarakat budaya tersebut.

Menurut Kim dalam Littlejohn, Foss dan Oetzel (2017), sebuah proses adaptasi budaya merupakan sebuah proses komunikasi yang perlu dilakukan secara intensif dan interaktif. Hal ini untuk memberikan pengalaman dan pemahaman yang dalam akan sebuah nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh budaya tersebut, sehingga pendatang di sebuah lingkungan baru tidak memiliki interpretasi yang salah dan menimbulkan masalah dengan lingkungan atau orang dari lingkungan baru tersebut. Kim berpendapat kalau terjadinya adaptasi sebuah budaya terjadi karena adanya kesesuaian pola komunikasi dari pendatang dan orang dari lingkungan baru tersebut, baik dalam bentuk alasan atau tujuan yang dan atau media serta metode

komunikasi yang efektif. Sehingga menghasilkan sebuah proses adaptasi nilai budaya dan pemahaman pesan yang positif dan dilakukan secara alami dan memiliki tujuan yang jelas.

