

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir-Akhir ini, di Indonesia sedang mulai bermunculan fenomena global yang mengalami perkembangan secara kontemporer. Salah satunya adalah perkembangan budaya populer yang memproduksi seni dan budaya populer yang melintasi antar negara. Sekarang ini, banyak juga bermunculan sekelompok orang yang membuat suatu kelompok dan biasa kita sebut dengan komunitas atau organisasi. Hampir semua negara di dunia ini mempunyai berbagai macam komunitas dan organisasi yang berbeda-beda, mulai dari komunitas musik, otomotif, budaya, tarian, ilmu pengetahuan, dan masih banyak lainnya. Menurut Hendro Puspito, komunitas adalah kelompok sosial yang nyata yang terdiri dari beberapa individu dengan berbagai peran dan latar belakang yang mempunyai satu tujuan tertentu. Intinya komunitas adalah sebuah kelompok yang berkumpul dan melakukan beberapa aktivitas dikarenakan adanya minat dan hobi yang sama.

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari sebuah aktivitas komunikasi. Aktivitas komunikasi sangatlah penting untuk membantu manusia didalam keseharian hidupnya. Aktivitas komunikasi bisa dilihat pada setiap kegiatan sehari-hari manusia, sejak dari bangun tidur, sampai manusia beranjak tidur kembali di malam hari. Sebuah komunitas pun juga mempunyai aktivitas komunikasi dalam menjalankan kegiatan komunikasi mereka, setiap komunitas mempunyai beberapa

aktivitas komunikasi yang mereka lakukan untuk komunitas nya. Aktivitas komunikasi dalam komunitas ini bisa membantu menjalankan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh komunitas nya. Itulah penting nya aktivitas komunikasi dalam setiap kehidupan manusia.

Menurut Mulyana dalam bukunya *Komunikasi Lintas Budaya* (2011:vi-viii), dewasa ini aktifitas dan penyebaran budaya asing sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari penduduk di suatu negeri. Komunikasi yang efektif harus mereka lakukan untuk menjalin kerjasama dengan orang lain. Untuk itulah masyarakat harus mulai memahami tentang bentuk komunikasi lintas budaya ini. Karena tanpa pemahaman antarbudaya, seseorang yang berada dalam budaya lain, hanya akan mengalami frustrasi dan bahkan sampai kegagalan dalam hidup mereka. Karena itulah komunikasi antar budaya atau komunikasi lintas budaya ada dan penting untuk dipahami didalam era globalisasi seperti sekarang ini.

Seperti kota Yogyakarta yang bekerja sama dengan kota Kyoto dalam pertukaran antar budaya tradisional dan modern, kurang lebih hampir 31 tahun bekerja sama, tidak heran membuat kota Yogyakarta mempunyai banyak fans dan komunitas-komunitas budaya pop Jepang, mulai dari komunitas budaya tradisional nya seperti komunitas *Taiko*, *Bon Odori*, *Yosakoi* dan dari budaya pop nya seperti komunitas, *Anime*, *Idol Group*, *Musik*, *Wotagei*, atau *Cosplay*.

Salah satu komunitas yang menarik disini adalah, komunitas unik yang berbasis dari negara sakura, yaitu Jepang. Ada suatu komunitas yang terbilang unik kalau di indonesia, karena komunitas ini memang berbeda dari biasanya, mereka sering berkumpul dan memakai kostum berdasarkan karakter favorit mereka seperti karakter dari *Anime*, *Super Hero*, *Game*, bahkan *Film*. Fenomena ini sangat disukai oleh anak-anak muda masa kini, terutama mereka yang menyukai produk hiburan dari negara matahari terbit atau Jepang. Fenomena ini beredar tidak hanya di Indonesia saja, tetapi juga sudah menyebar di seluruh penjuru dunia. Fenomena ini dinamakan komunitas *Cosplay*.

Di kota Yogyakarta, juga banyak sekali komunitas *cosplay*. Mereka membuat komunitas *Cosplay* untuk menyalurkan hobi dan minat *cosplay* bersama-sama. Banyak aktivitas yang sering dilakukan oleh komunitas *cosplay* untuk membuat *cosplay* menjadi lebih dikenal luas. Kota Yogyakarta juga mempunyai banyak sekali acara – acara festival Jepang yang di buat dari beberapa universitas, sekolah dan kelompok fans budaya pop Jepang yang ada di Yogyakarta, seperti *Manga Fest* (Universitas Gadjah Mada), *Hobby Fest* (Universitas Kristen Duta Wacana), *Fantastic:On* (Komunitas-Komunitas Fans Budaya Pop Jepang), *Okaeri Fest* (Sekolah Vokasi UGM Bahasa Jepang), *Monogatari Japan Fest* (Universitas Teknologi Yogyakarta), Sang Timur Japan Fest (SMA Sang Timur Yogyakarta), *East Asian Day Fest* (SMA N 1 Yogyakarta). Berikut adalah daftar beberapa komunitas *cosplay* yang berada di

Yogyakarta, yang sudah populer di kalangan pecinta *cosplay* dan budaya pop Jepang di Yogyakarta, dan mempunyai prestasi di bidang *cosplay*.

Tabel 1

Daftar Komunitas Cosplay Yogyakarta

Sumber : Diolah oleh penulis

Nama Komunitas	Jumlah Anggota
Albatross Force Team	60 Anggota
Genk Sweg Team	20 Anggota
Anoman Yogyakarta	80 Anggota
Amanogawa J-Community	40 Anggota
Hikari Kazoku	15 Anggota
Guntaku Cosplay	30 Anggota
Atsuki J-Freak	20 Anggota

Dan acara besar yang rutin diadakan 2 tahun sekali dan bekerja sama dengan pemerintah kota Yogyakarta dan organisasi-organisasi Jepang dalam rangka memperingati hari hubungan kerja sama antara kota Yogyakarta dan Kyoto,yaitu *Jogja Japan Week* atau masyarakat lebih

mengenal dengan event JJW. Dengan banyaknya acara budaya Jepang yang ada di Yogyakarta, membuat komunitas *Cosplay* semakin dikenal dan bisa melakukan aksi penampilan mereka di acara-acara festival Jepang yang diadakan tersebut. Jogja Japan Week merupakan acara yang diadakan setiap 2 tahun sekali, adalah sebagai apresiasi masyarakat Jogja terhadap jalinan hubungan kerjasama dengan masyarakat Jepang yang telah terbina selama kurang lebih 31 tahun. Seperti yang dikutip dari laman web ugm.ac.id tentang pagelaran Jogja Japan Week di Graha Sabha Permana UGM, Fitriani selaku salah satu panitia Jogja Japan Week mengatakan,

“Beragam budaya Jepang yang ditampilkan diharapkan dapat memperkaya pengetahuan lintas budaya bagi masyarakat Yogyakarta. Meski begitu, menurutnya, pelajaran terbaik adalah bagaimana kebudayaan-kebudayaan tersebut tetap bertahan ditengah pesatnya kemajuan teknologi yang dialami Jepang.”

Masih mengutip dari laman web yang sama, selain pendapat dari Fitriani, menurut Direktur Penerangan dan Budaya Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, Takeyama Kennichi menambahkan,

“Peringatan 30 tahun kota kembar dan penyelenggaraan Jogja Japan Week menunjukkan sejarah panjang kerja sama yang erat antara Indonesia dan Jepang, khususnya Kyoto dan Jogja.”



Gambar 1.1
Jogja Japan Week 2015

Budaya Populer Jepang, merupakan sebuah budaya yang diakui, dinikmati, disebarluaskan, dan merupakan sebuah jalan hidup masyarakat Jepang secara umum. Budaya Populer Jepang seperti fashion, film, dan Drama TV (*Dorama*) sudah memasuki kawasan asia secara luas. Dimulai dari *Manga* yang juga di dalam bagian budaya populer Jepang seperti *anime*, karakter, *game*, komputer, *fashion*, sampai musik pop Jepang (*J-Pop*) dan Drama TV (*dorama*), termasuk bagian dari berbagai variasi budaya populer Jepang yang telah diterima dengan baik dibagian timur dan asia tenggara.

Namun dengan begitu, eksplorasi dan penyebaran budaya populer Jepang bukanlah sebuah fenomena yang baru. Banyak serial animasi jepang (*anime*), yang pernah memasuki dunia pertelevisian Indonesia sekitar tahun 90-an. Seperti yang paling terkenal adalah serial anime Doraemon. Siapa yang tidak kenal dengan animasi ini, hampir semua

anak-anak yang lahir di tahun 90-an pasti tahu tentang Doraemon. Sebuah cerita robot kucing yang berasal dari masa depan, dan bisa mewujudkan keinginan dari anak-anak menjadi kenyataan, hal ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi anak-anak hampir di seluruh bagian negara Asia, yang memperoleh serial tayangan animasi Jepang (*anime*). Industri media Jepang dan Asia secara kolaboratif mempromosikan budaya populer Jepang sebagai sebuah konsumsi yang rutin bagi kalangan anak muda secara luas di berbagai macam pasar di bagian timur dan asia tenggara. Banyak kalangan anak muda yang merasakan simpati lebih dari roman yang diceritakan dalam drama TV Jepang (*dorama*), gaya fashion terbaru, gaya musik *J-Pop* yang trendi dan unik-unik, sampai dengan berita tentang Idola (*idol*) yang disukai dari pada yang mereka rasakan terhadap budaya populer Amerika yang telah lama mendominasi dunia kalangan anak muda.



Gambar 1.2

CLAS:H Competition at MMTC Yogyakarta

Fenomena komunitas *Cosplay* ini memang sering dan masih kurang di mengerti atau dipahami oleh masyarakat umum, khususnya masyarakat yang masih awam dengan kegiatan *cosplay*. Dimana mereka masih menganggap bahwa kegiatan *cosplay* adalah sesuatu kegiatan yang aneh, buang-buang waktu, kekanak-kanakan, dan sebagainya. Sebenarnya ada juga manfaat yang didapatkan dengan ber-*cosplay* jika mendalami dan belajar mengambil sisi positif dari *cosplay* itu banyak sekali. Dengan ber-*cosplay* atau mencoba *cosplay* manfaat yang bisa didapatkan seperti,

1. Bisa berlatih mendalami berbagai karakter atau tokoh yang diinginkan
2. Melatih kreativitas dalam membuat kostum, melatih imajinasi, belajar seni peran
3. Mencoba belajar menghargai karakter atau tokoh buatan para kreator animasi dengan ber-*cosplay* menjadi tokoh atau karakter kreator tersebut.

Di Indonesia sendiri, khususnya di kota Yogyakarta, *cosplay* menjadi suatu budaya populer yang berkembang di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta yang heterogen dan membentuk komunitasnya tersendiri, dan menyebut diri mereka sendiri sebagai *cosplayer*. Oleh karena itu, permasalahan selanjutnya yang harus dihadapi adalah bagaimana komunitas *cosplay* ini membuat dan membangun **citra positif** dengan masyarakat umum kota Yogyakarta sebagai target sasaran komunikasi mereka.

Citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990:667). Dari pernyataan tersebut, bisa disimpulkan bahwa, citra adalah sebuah kesan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dan merupakan persepsi yang terbentuk di dalam benak manusia. Apabila suatu perusahaan, organisasi, atau komunitas sudah mempunyai citra yang buruk, pasti pandangan masyarakat akan buruk juga. Disitulah pentingnya sebuah citra, kita harus bisa membangun sebuah citra yang pantas agar selalu terlihat baik di mata masyarakat. Dengan begitu, perusahaan, organisasi, atau komunitas bisa menjaga nama baik mereka.

Selanjutnya permasalahan yang akan dihadapi oleh komunitas *cosplay* ini adalah harus berusaha meyakinkan masyarakat bahwa kegiatan *cosplay* itu tidak seperti yang mereka bayangkan. Salah satu pernyataan dari seorang mahasiswa UNY, sebagai mahasiswa awam tentang *cosplay*,

“Saya tidak mengerti kenapa mereka pada suka *cosplay*, menurut saya aneh banget, mereka seperti gak ada kerjaan lain saja. Dan mereka juga bisa menghabiskan uang yang begitu banyak cuma buat bikin kostumnya, ujar Luthi Labib mahasiswa seni rupa UNY. (Wawancara pada tanggal, 5 September 2016)

Kurang lebih pendapat seperti itulah, yang sering didapatkan apabila kita bertanya tentang *cosplay* kepada masyarakat yang belum paham atau masih awam mengenai sisi positif dari kegiatan *cosplay*. Oleh karena itu, membangun sebuah citra yang positif sangatlah penting untuk menghilangkan pendapat-pendapat negatif yang ada di masyarakat umum. Seperti pernyataan dari mantan anggota tim “*Guntaku Cosplay*”,

“Untuk menghindari pendapat – pendapat negatif yang ada di luaran sana, dulu tim saya sering mengadakan bakti sosial ke beberapa panti asuhan. Selain itu kita sering juga mengikuti beberapa kompetisi lokal dan menjadi beberapa pengisi acara sebagai bintang tamu di acara-acara Jepang.”, ujar Andre (wawancara pada tanggal, 7 September 2016)

Selain pendapat dari Andre, ketua tim Guntaku Cosplay, Tiko mengatakan,

“Demi menghindari pendapat-pendapat negatif dari masyarakat, komunitas guntaku rutin mengadakan beberapa acara yang melibatkan masyarakat umum juga, seperti acara lomba 17 agustusan, selain dari komunitas guntaku, kami juga mengajak masyarakat sekitar untuk ikut berpartisipasi dalam lomba.” (wawancara pada tanggal, 7 september 2016)

Aktivitas dan fakta komunitas *Cosplay* sering ditunjukkan dengan kebersamaan dan kekompakan mereka dalam berkompetisi dan menampilkan sebuah pertunjukan mereka di atas panggung, serta mengikuti beberapa kompetisi *cosplay* yang diselenggarakan. Tetapi tidak hanya itu saja, komunitas ini juga mempunyai visi dan misi yang mereka buat dan wajib dipatuhi oleh semua anggotanya. Kegiatan membangun citra (image) dalam komunitas khususnya komunitas *cosplay*, sangatlah penting dilakukan, karena masih banyak sekali orang melihat *cosplay* dari sisi negatif nya saja. Beberapa hal penting dalam membentuk citra komunitas *cosplay* seperti,

1. Berusaha mengubah persepsi atau pandangan masyarakat terhadap *cosplay* yang masih dipandang negatif
2. Membantu komunitas *cosplay* sendiri, untuk bisa lebih baik dalam melakukan aktivitas nya.

3. Untuk menjaga nama baik komunitas *cosplay* dan *cosplay* itu sendiri.

Selain untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi komunitas *cosplay* dalam pembentukan citra, penelitian ini juga mencoba untuk memahami pemikiran dari masyarakat umum terhadap komunitas *Cosplay* yang masih dipandang sebelah mata, sebagai kegiatan yang buang-buang waktu atau aneh dimata mereka.

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai aktivitas komunikasi komunitas *cosplay* yogyakarta dalam membangun citra. Dalam artian, apa saja aktivitas komunikasi yang dilakukan dari komunitas *cosplay* Yogyakarta untuk membangun sebuah citra yang positif di kalangan masyarakat umum, agar masyarakat umum menjadi paham, mengerti dan bisa menerima adanya sebuah realita fenomena komunitas *Cosplay* yang ada di kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diutarakan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Aktivitas Komunikasi Komunitas *Cosplay* Yogyakarta Dalam Pembentukan Citra ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana dan apa saja aktivitas komunikasi yang ada dari Komunitas *Cosplay* Yogyakarta Dalam Pembentukan Citra
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari komunitas *cosplay* Yogyakarta dalam membentuk sebuah Citra / *Image*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah, masukan dan bahan pertimbangan bagi semua pihak terhadap perkembangan ilmu komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menambah pengetahuan, khususnya mengenai aktivitas komunikasi dalam sebuah komunitas *cosplay*
- c. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku, aktivitas dan kegiatan yang ada di dalam komunitas *Cosplay* Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat :

1. Masyarakat akan paham, mengerti, dan mengetahui bagaimana aktivitas yang sebenarnya dari komunitas *cosplay* yang ada di kota Yogyakarta
2. Bagi peneliti khususnya, dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagaimana fenomena dan aktivitas komunitas *Cosplay* yang terjadi di tengah masyarakat Yogyakarta yang heterogen.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Menurut Effendy (1994:9), Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Jika ada dua orang sedang terlibat komunikasi, dalam bentuk percakapan, maka komunikasi bisa terjadi selama ada kesamaan makna tentang hal apa yang sedang dibicarakan.

Persamaan bahasa di dalam sebuah percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja, belum tentu mengerti maknanya. Komunikasi mereka berdua dikatakan komunikatif apabila mereka saling mengerti bahasa dan makna yang sedang mereka perbincangkan.

Sedangkan menurut Harold D. Laswell dalam Effendy, (1994:10), bahwa cara yang terbaik untuk menjawab pertanyaan komunikasi adalah “*Who says what Which Channel to Whom With What Effect?*”.

Intinya komunikasi adalah kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan memunculkan umpan balik yang diharapkan. Dengan demikian bisa disimpulkan, apabila kita mengadakan komunikasi, berarti ada suatu tujuan yang diharapkan berupa,

1. Kita menghendaki seseorang untuk bisa mengerti sesuatu dan berbuat sesuatu.
2. Kita menghendaki seseorang untuk berfikir atau merasakan sesuatu dengan cara tertentu.

Untuk bisa mencapai tujuan seperti itu, maka harus ada sebuah aktivitas komunikasi yang prinsip-prinsip nya adalah sebagai berikut,

1. Komunikator merasakan sebuah kebutuhan untuk melakukan komunikasi, kemudian dibuatlah lambang, tanda, simbol, atau kata-kata.
2. Komunikator kemudian menyampaikan tanda, simbol, atau kata-kata tersebut melalui sarana media komunikasi.
3. Penerima pesan (komunikan), setelah mendengar, melihat, atau merasakan tanda-tanda tersebut, kemudian

mereka memberi arti kepada tanda-tanda tersebut menjadi sebuah pemikiran/ide yang memiliki makna.

4. Akhirnya, komunikator bisa dikatakan berhasil mengkomunikasikan pesannya jika terjadi reaksi komunikasi sesuai yang diinginkan.

Seperti itulah proses sebuah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Proses tersebut sangatlah penting, karena bisa atau tidak bisanya pesan sampai ke komunikan, adalah di proses tersebut. Kalau proses tersebut lancar, maka bisa dipastikan bahwa penyampaian pesan sudah berhasil. Inti dalam proses tersebut adalah, sebuah cara komunikasi agar dalam melakukan kegiatan komunikasi dan penyampaian pesan, bisa berjalan dengan lancar dan dapat diterima oleh komunikan, sehingga bisa menimbulkan umpan balik (*feedback*).

1.1 Proses Komunikasi

Dalam bukunya Effendy “Ilmu komunikasi Teori dan Praktek” (1994:13), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang

(*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung bisa menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. William Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya "*Communication Research in the United States*", menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media komunikasi dikarenakan sasaran komunikannya berada di tempat yang jauh atau berjumlah banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, *event*, adalah dari sekian

banyak nya media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Penting nya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Hal ini jelas efisien karena, dengan menyiarkan sebuah pesan sekali saja, sudah bisa tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya. Seperti pidato seorang presiden atau kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Selain itu, ada juga teori yang berkaitan dengan aktivitas proses komunikasi yang disebut dengan S-M-C-R (Model S-M-C-R) dimana itu adalah singkatan dari,

S: *Source* atau Sumber (Komunikator)

M: *Message* atau Pesan

C: *Channel* (Media)

R: *Receiver* atau Penerima (Komunikan)

Berkaitan dengan adanya istilah channel dalam teori tersebut, menurut Edwar Sappir dalam bukunya Effendy (1993:256), mengandung 2 pengertian, yaitu media primer dan sekunder. Media primer disini adalah seperti, lambang, misalnya

bahasa, gerakan, gambar, atau warna, yang dipergunakan dalam komunikasi tatap muka (*face to face communication*).

Sedangkan media sekunder, adalah media yang berwujud, misalnya surat kabar, televisi, radio, atau poster. Jadi, saat komunikator melakukan komunikasi tatap muka, hanya menggunakan satu media saja yaitu, bahasa. Sedangkan saat komunikator melakukan komunikasi bermedia, misalnya seorang wartawan, mereka akan menggunakan dua media, yaitu media primer (bahasa) dan media sekunder (sarana yang dipergunakan).

1.2 Tujuan Komunikasi

Sebuah kegiatan atau proses komunikasi haruslah mempunyai tujuan yang pasti. Tanpa sebuah tujuan, komunikasi tidak akan bisa dilakukan, karena tidak ada tujuan komunikasi yang jelas. Ada 5 point, tujuan komunikasi menurut Effendy di dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, yaitu :

- a. Untuk mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

1.3 Teknik Komunikasi

Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani, *technikos* yang berarti keterampilan atau keperigelan (Effendy, 1993:55). Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi bisa diklasifikasikan menjadi :

- a. Komunikasi Informatif (*informative communication*)
- b. Komunikasi Persuasif (*persuasive Communication*)
- c. Komunikasi Perfasif (*pervasive Communication*)
- d. Komunikasi Koersif (*coersive communication*)
- e. Komunikasi Intruktif (*instructive communication*)
- f. Hubungan Manusiawi (*human relations*)

2. Perilaku atau Aktivitas Komunikasi

Perilaku atau aktivitas-aktivitas tersebut dalam arti luas, yaitu sebuah perilaku yang nampak (*overt behavior*) dan perilaku yang tidak tampak (*inert behavior*). Sedangkan perilaku itu sendiri, suatu tindakan atau perilaku komunikasi

baik itu berupa *verbal* atau *non verbal* yang ada pada tingkah laku seseorang.

Porter dan Samovar dalam Mulyana, alih-alih komunikasi merupakan matrik tindakan-tindakan sosial yang rumit dan berinteraksi, serta terjadi dalam suatu lingkungan yang kompleks. Lingkungan sosial bisa menggambarkan aktivitas bagaimana orang hidup, dan berinteraksi dengan orang lain, lingkungan ini adalah budaya, apabila ingin benar-benar memahami komunikasi, maka harus memahami budaya.

Perilaku manusia pada hakikatnya adalah sebuah tindakan atau aktivitas manusia dari manusia itu sendiri. Bisa disimpulkan bahwa, yang dimaksud perilaku (manusia) adalah serangkaian kegiatan aktivitas manusia, baik yang bisa diamati secara langsung atau secara tidak langsung.

2.1 Komunikasi Kelompok

Effendy berpendapat dalam bukunya, bahwa komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Di dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat (Effendy, 1993:75-78), komunikasi kelompok dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Komunikasi kelompok kecil

Dalam komunikasi kelompok kecil, komunikator menunjukkan pesannya kepada pikiran komunikan. Dalam situasi komunikasi seperti itu, logika sangat berperan penting. Komunikan akan bisa menilai logis atau tidaknya uraian komunikator. Proses komunikasi kelompok kecil berlangsung secara dialogis, tidak linear, melainkan sirkular. Komunikan bisa menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti, dan dapat menyanggah bila tidak setuju.

b. Komunikasi kelompok besar

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar ditujukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau kepada perasaannya. Proses komunikasi kelompok besar bersifat linear, satu arah dari titik yang satu ke titik lain, dari komunikator kepada komunikan.

2.2 Faktor Penunjang Komunikasi Efektif

Wilbur Schramm dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi nya Effendy (1993:41-42), menampilkan apa yang dia sebut sebagai “*the condition of success in communication*”, yaitu kondisi yang harus bisa dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan memberi respon yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut, bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Pesan harus bisa dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga bisa menarik perhatian
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju dengan pengalaman yang sama diantara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama paham.
3. Pesan harus bisa membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus bisa menyarankan suatu jalan untuk mendapatkan kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok, dimana komunikan berada pada saat dia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

3 Komunitas

Istilah komunitas biasanya sering kita dengar untuk sekumpulan orang yang berkumpul dengan memakai baju atau seragam yang sama sebagai identitas mereka. Berbagai macam komunitas sering kali memakai nama produk yang tidak luput dari objek komunitas nya, seperti komunitas motor, pasti komunitas motor sering kali menggunakan nama merek motor mereka sebagai nama dari komunitas nya, dan untuk komunitas *cosplay*, mereka memasukan kata *cosplay* di nama komunitas sebagai identitas komunitas mereka.

Mengutip dari web dosenpendidikan.com, ada beberapa ahli yang mempunyai definisi tentang komunitas. Seperti definisi komunitas menurut, George Hillary Jr., komunitas adalah sekelompok orang yang tinggal di daerah yang sama dan memiliki hubungan untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Sedangkan menurut Vanina Delobelle, komunitas merupakan sarana atau tempat berkumpulnya orang-orang yang mempunyai kepentingan bersama. Menurut Vanina Delobelle, komunitas dibentuk oleh 3 faktor, (1) Keinginan berbagi dan berkomunikasi di antara anggota sesuai dengan kepentingan bersama. (2) *Basecamp* atau wilayah dimana mereka berkumpul. (3) Berdasarkan kebiasaan anggota yang selalu hadir.

Dalam ilmu sosial, komunitas mempunyai arti sebagai sebuah kelompok dari beberapa orang yang melakukan kegiatan sosial karena mempunyai ketertarikan dan habitat yang sama. Komunitas juga bisa dibedakan dari 3 jenis yaitu,

1. Berdasarkan Lokasi/Tempat

Dalam hal ini, sebuah komunitas biasanya terbentuk karena adanya interaksi di antara sekelompok orang yang tinggal di lokasi atau tempat yang sama

2. Berdasarkan Minat

Komunitas ini terbentuk karena adanya sebuah interaksi antar sekelompok orang yang mempunyai hobi dan minat yang sama.

3. Berdasarkan Komuni

Komunitas yang terbentuk berdasarkan dari sebuah pemahaman atau ide-ide tertentu yang biasanya menjadi landasan teori komunitas itu sendiri.

3.1 Komunitas Cosplay

Para penggemar budaya pop Jepang, khususnya penggemar *cosplay* biasanya sering membuat sebuah komunitas untuk menyalurkan hobi dan minat mereka dalam *cosplay*. Organisasi seperti komunitas *cosplay* ini bersifat positif. Mereka berkumpul dan saling bertukar informasi

mengenai seperti kostum apa yang sedang populer saat ini, atau berunding untuk membuat kostum original mereka.

Disamping itu, mereka juga bisa mempelajari hal baru seperti cara membuat kostum, merancang kostum, memilih bahan-bahan yang akan digunakan dalam pembuatan kostum, sehingga mereka mempunyai keahlian baru dan menjadi lebih kreatif. Mereka juga sering mengikuti kompetisi dalam kompetisi *cosplay* yang sering diadakan di acara-acara festival Jepang yang ada di kota mereka masing-masing. Bahkan mereka bisa mengikuti kompetisi kelas nasional yang ada di Indonesia seperti **CLAS:H (Cosplay Live Action Show Hybird)** dan **ICGP (Indonesia Cosplay Grand Prix)**. Setelah menjadi juara di kompetisi tersebut, mereka akan menjadi tim *cosplay* untuk mewakili Indonesia berkompetisi di kompetisi tingkat International yaitu **WCS (World Cosplay Summit)** yang diselenggarakan di Jepang.

4. Definisi Citra

Citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990 : 67). Sedangkan menurut Linggar (2002:69), dalam dunia perhumasan, citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman,

pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Dari kedua pernyataan diatas, bisa disimpulkan bahwa citra adalah sesuatu yang ditunjukkan atau diperlihatkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan yang ada. Citra yang dimaksud Linggar dalam bukunya adalah kesan yang ingin diberikan kepada perusahaan dan khalayak publik supaya timbul opini publik yang bersifat positif terhadap perusahaan.

Begitu juga sama halnya dengan citra yang ada di dalam sebuah komunitas, dimana citra adalah kesan yang ingin ditimbulkan kepada khalayak publik agar timbul opini publik yang bersifat positif terhadap komunitas nya yang berfungsi untuk mengubah pandangan negatif dari khalayak publik.

4.1 Citra Postitif dan Negatif

Seperti yang telah disinggung diatas, dalam bukunya Linggar (2002:69), bahwa citra positif yang ideal adalah kesan yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Sedangkan citra yang negatif, adalah kesan yang salah, pemolesan citra yang tidak sesuai dengan tujuan itu sendiri.

Jadi, apabila citra itu sengaja dibuat dengan tujuan yang tidak sesuai dengan hakikat humas sendiri, maka citra

tersebut adalah citra yang negatif. Sebaliknya, jika citra itu dibuat berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sebenarnya, maka itu bisa disebut citra yang positif

4.2 Proses pembentukan citra

Mengutip dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Puspita Dewi di eprint.undip.ac.id, ada beberapa pernyataan tentang citra dari beberapa ahli, diantaranya yaitu, menurut G.Sach dalam Effendy (1992:166), citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok berbeda. Dari penjelasan G.Sach diatas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah cara dunia sekeliling kita memandang kita.

Sedangkan menurut Sukatendel dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:131), citra itu sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Elvinaro, dalam bukunya Dasar Dasar Public Relations tahun 2002, yang dikutip dari Danasputra tahun 1995, citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan sebuah pengetahuan dan beberapa informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tapi cenderung

mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Masih dalam buku yang sama, dengan mengutip penelitian terdahulu oleh Nur Indah Puspita Dewi dari eprints.undip.ac.id, Elvinaro lebih lanjut menjelaskan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian komunikasi, dijelaskan oleh John. S. Nimpoerno dalam laporan tentang tingkah laku konsumen, yang dikutip dari Danasaputra yaitu, *public relation* digambarkan sebagai mode input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah sebuah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan dengan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Berikut adalah penjelasan tentang empat komponen citra tersebut,

- A. Persepsi : Bisa diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila rangsangan yang diberikan dapat memenuhi kognisi individu.

- B. Kognisi : Keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu sudah mengerti rangsangan tersebut. Jadi, individu harus diberikan informasi yang cukup guna mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- C. Motivasi : Keadaan seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- D. Sikap : Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir guna menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tapi itu adalah merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Model pembentukan citra tersebut, menunjukkan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsangan yang diberikan individu bisa diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Empat komponen seperti, persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan, oleh *Walter Lipman* disebut juga "*Picture our Head*". Jika

stimulus bisa mendapatkan perhatian, maka individu akan berusaha untuk mengerti stimulus yang diberikan.

Intinya, proses pembentukan citra adalah sebuah respon dari stimulus yang diberikan. Tetapi dalam hal itu, proses tersebut bisa menjadi berbeda hasilnya, karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Bogdan dan Taylor (1975:5 dalam Moleong, 2001:3), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Menurut Naazir (1988:63) metode deskriptif adalah sebuah metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah, untuk mendeskripsikan, gambaran, atau sebuah lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai beberapa

fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan atau menjelaskan aktivitas dari komunitas cosplay Yogyakarta dalam membentuk sebuah citra (*image building*).

2. Lokasi Penelitian

Rencana lokasi observasi dalam penelitian ini berada di Gor Klebengan saat event Mangafest UGM 2016 pada tanggal 15 oktober 2016, dan untuk tempat interview bertempat di Waza Waza Angkringan Bento, Jalan Banyu, Klebengan, Catur tunggal depok, Sleman D.I. Yogyakarta, atau menyesuaikan waktu dan lokasi dengan informan.

3. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini, adalah aktivitas komunikasi komunitas *cosplay* yogyakarta dalam membangun atau membentuk sebuah citra (*image buliding*)

4. Informan Penelitian

Sebuah penelitian kualitatif, tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Untuk memudahkan penelitian, maka penulis akan menempatkan informan pada beberapa anggota dari komunitas *Cosplay* Yogyakarta.

Kriteria untuk informan ini adalah sebagai berikut,

1. Masing-Masing perwakilan anggota dari komunitas *cosplay* di Yogyakarta dengan kriteria yaitu, ketua komunitas atau anggota yang sudah lama bergabung, yang akan memberikan informasi tentang kegiatan atau aktivitas komunitas nya, khusus nya dalam membangun sebuah citra.
2. Masyarakat diluar komunitas *cosplay* Yogyakarta yang pernah terlibat acara *cosplay*.

5. Teknik Pengambilan Data

Dalam rangka untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan obyek penelitian, maka peneliti disini

menggunakan beberapa metode data untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu :

Data Primer :

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah kegiatan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Maksud dan tujuan mengadakan wawancara Menurut Lincoln dan Guba (1985:266 dalam Moleong 2001:135), antara lain, mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain sebagainya. Kegiatan percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang akan mengajukan beberapa pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) akan memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara.

b. Observasi

Merupakan kegiatan pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Metode ini

dipilih karena dengan, dari mengamati objek penelitian, peneliti bisa menjadi lebih tahu, atau memahami aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas cosplay dalam membangun sebuah citra (*image building*)

Data Sekunder :

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah setiap bahan, baik tertulis ataupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. (Moleong, 2001:161). Metode ini ditempuh, dengan cara meneliti beberapa dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian. Seperti dokumen data komunitas, foto-foto komunitas *cosplay* saat di *event*, dan \beberapa video *highlight event cosplay*

6. Sumber Data

Sumber data utama penelitian ini adalah berdasarkan kata-kata dan tindakan, selebihnya dengan melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Ada 2 macam sumber data yang digunakan yaitu,

- Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan beberapa perwakilan anggota dari komunitas *Cosplay* Yogyakarta

- Data Sekunder

Data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder ini diperoleh dari pengamatan peneliti dengan objek penelitian, dan mendapat tambahan dari artikel, blog, atau studi dokumen lain yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Analisa data menurut Patton (1980:268 dalam bukunya Moleong, 2001:103), adalah proses mengatur urutan data, dan mengelompokkannya ke dalam pola, kategori, dan uraian dasar. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor dalam bukunya Moleong, bahwa analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) yang disarankan oleh data dan sebagai usaha memberikan bantuan pada tema dan hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif sebagai metode analisis data. Menurut Moleong, metode deskriptif bisa diartikan

sebagai prosedur pemecahan masalah yang diteliti, dengan menggambarkan / melukiskan keadaan subyek / obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain sebagainya) pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau sebagaimana adanya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut, bisa berasal dari naskah wawancara, observasi, foto-foto, beberapa video highlight, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan analisis kualitatif berupa uraian dan beberapa penjelasan. Analisis kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah penelitian.

E. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara kasar terlebih dahulu yang telah didapat dari hasil wawancara. Dari sini, kemudian peneliti akan mencoba menganalisis terlebih dahulu data-data yang sudah didapat, setelah itu peneliti mencoba menganalisis beberapa data yang mendukung penelitian, yang kemudian akan dipilih menjadi fokus nya dari penelitian ini.

Dengan menganalisis data, maka akan dapat ditarik kesimpulan yang di dalamnya sudah ada data yang telah

digabungkan, sehingga dapat menggambarkan secara jelas tentang fenomena yang sedang diteliti.

F. Reduksi Data

Merupakan suatu proses, dimana semua informasi yang sudah didapat dari beberapa sumber, yang kemudian akan disaring oleh peneliti, dan disesuaikan dengan pokok permasalahan dari penelitian ini.

G. Kesimpulan

Kesimpulan adalah proses dan jawaban terakhir dari permasalahan yang sedang diteliti dengan berbagai sumber, dan berdasarkan teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

8. Teknik Keabsahan Data

Metode keabsahan data ini menggunakan metode “Triangulasi”. Menurut Moleong (2002:178), Triangulasi adalah sebuah teknik pemeriksaan keabsahan sebuah data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi mempunyai 4 macam teknik. Menurut Denzin dalam Moleong (2001:178), 4 macam

teknik tersebut memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Peneliti menggunakan triangulasi dengan memanfaatkan penggunaan sumber, Menurut Patton (1987:331 dalam bukunya Moleong 2001:178), yaitu mengecek ulang kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam metode kualitatif. Dengan cara yang dilakukan yaitu, membandingkan hasil pengamatan atau observasi dan wawancara.

9. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, peneliti akan membaginya kedalam 4 bab, guna mendapatkan gambaran permasalahan yang dibahas di penelitian ini. 4 bab sistematika penulisan tersebut yaitu :

Bab 1 adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian.

Bab 2 berisi gambaran umum obyek penelitian atau sejarah singkat perkembangan cosplay dan komunitas cosplay di Yogyakarta. Selain itu, akan dijelaskan masing-masing informasi tentang komunitas cosplay yang ada di Yogyakarta, mulai dari, profil tentang komunitas, logo

komunitas, personalia (jumlah anggota)., dan macam-macam kostum cosplay yang kerap digunakan.

Bab 3 berisi tentang pembahasan yang menjelaskan tentang penyajian sebuah data dan analisa data, terhadap data yang sudah diperoleh dari penelitian, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan

Bab 4 berisi sebuah kesimpulan, saran, yang merupakan bab terakhir dalam penelitian ini dan menyimpulkan semua pembahasan dan akan memberikan saran-saran yang bisa dijadikan dalam penelitian di masa yang akan datang.