

**KONSTRUKSI IDENTITAS OTAKU DAN WEEABOO DALAM
MEDIA SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

KHOIRURRIDHO IBNU GHANI

21321204

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

KONSTRUKSI IDENTITAS OTAKU DAN WEEABOO DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

KHOIRURRIDHO IBNU GHANI

21321204

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

202

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

KONSTRUKSI IDENTITAS OTAKU DAN WEEABOO DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh:

Khoirurridho Ibnu Ghani
21321204

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal 30 Januari 2026

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Sumekar Tanjung. S.Sos., M. A.

NIDN. 0514078702

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

KONSTRUKSI IDENTITAS OTAKU DAN WEEABOO DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK

Disusun oleh:
Khoirurridho Ibnu Ghani
21321204

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 31 Maret 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Sumekar Tanjung S.Sos., M.A.
NIDN. 0514078702

Anggota : Puji Rianto, S.IP., MA
NIDN. 0503057601

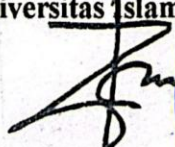


Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khoirurridho Ibnu Ghani
Nomor Mahasiswa : 21321204
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Budaya
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal-hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk praktik plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Dengan demikian, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, serta tidak mengandung unsur plagiarisme karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi *Generative Artificial Intelligence* secara terbatas, bertanggung jawab, dan tetap menjunjung tinggi integritas akademik, dengan rincian sebagai berikut:
 - a) ChatGPT yang dikembangkan oleh OpenAI digunakan pada tahap perencanaan awal skripsi, khususnya untuk membantu merumuskan struktur bab dan subbab agar selaras dengan tujuan penelitian
 - b) Gemini dimanfaatkan untuk membantu melakukan pengecekan serta penyempurnaan tata bahasa dan ejaan pada beberapa bagian naskah supaya sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia yang baku, serta sebagai referensi tambahan dalam penelusuran sumber jurnal ilmiah.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai

dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 Desember 2025

Yang menyatakan,



Khoirurridho Ibnu Ghani

NIM 21321123

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapatkan (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatkan”

~ **Q.S Al Baqarah:286** ~

"Ketika tiga orang berjalan bersama, pasti ada salah satunya yang dapat menjadi guruku."

~ **Kǒng Zǐ** ~

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah Rabbil'alamin

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayatNya, serta memberikan nikmat yang luar biasa berharga sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda dan Ibunda yang tersayang

“Ghaib Suwasana dan Rini Hanifah”

Terimakasih untuk segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran dan kepercayaan yang selama ini diberikan kepadaku. Semoga bapak dan ibu bangga atas pencapaianku ini.

Saudaraku

Adib Naufallah

Terimakasih karena selalu mendukungku.

Sahabatku yang selalu ada

Terimakasih atas waktu yang selama ini kalian habiskan bersamaku, disaat susah dan senang. Terimakasih sudah menjadi tempatku bercerita dan berkeluh kesah.

Diriku

Terimakasih sudah bertahan selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Zat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang berlimpah, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir yang berjudul “Konstruksi Identitas Otaku dan Weaboo Dalam Media Sosial Tiktok” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini bukanlah proses yang terlepas dari tantangan dan hambatan. Berbagai dinamika yang dihadapi selama pengumpulan data dan penulisan berhasil dilalui berkat petunjuk, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui lembar kata pengantar ini, saya pribadi sebagai penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Zat yang Maha Kuasa, Allah SWT, yang senantiasa menjadi sandaran dan sumber kekuatan utama dalam setiap langkah dan perjuangan penulis.
2. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Abah dan Ibu. Terima kasih yang tak terukur atas cinta, doa, pengorbanan tanpa batas, dan dukungan material maupun spiritual yang tidak pernah putus, menjadikannya pilar kekuatan penulis.
3. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh dedikasi. Rasa terima kasih yang mendalam atas segala ilmu, bimbingan yang telaten, dan kesabaran yang luar biasa dalam mengarahkan penulis hingga karya ilmiah ini mencapai bentuk terbaiknya.
4. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya (FISB) UII yang telah menjadi fasilitator dan sumber ilmu pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman seperjuangan dari awal perkuliahan: Wina, Abhi, Hunafa, Daffa, Kirana, Vivi, serta seluruh *circle* pertemanan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas tawa, suka, dan duka yang telah dilalui bersama, yang membentuk memori indah dalam perjalanan studi ini.

6. Terimakasih kepada teman-teman main yang selalu hadir dirumah, Erwin, Fais, Muftid, Ridwan yang memberikan dukungan moral, dan menjadi tempat berbagi dalam dinamika kehidupan, baik saat skripsi maupun di luar itu.
7. Seluruh pihak dari teman-teman maupun karyawan FISB, Perpustakaan UII, Tim Marketing UII, dan teman-teman organisasi kampus lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terimakasih untuk semua yang telah kebersamai saya sekaligus mengajari sesuatu yang baru di kehidupan saya. Doa terbaik saya menyertai kalian semua.
8. Terakhir, kepada diri saya pribadi, Khoirurridho Ibnu Ghani. Semuanya tidak berjalan dengan mulus termasuk dalam pengerjaan skripsi ini, tapi kamu berhasil untuk melewati semua ini. *Alhamdulillah*.

Penulis menyadari laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai bentuk koreksi penulis guna memperbaiki laporan tugas akhir. Semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 4 Januari 2026



Khoirurridho Ibnu Ghani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	2
1.5. Penelitian Terdahulu	3
1.6. Landasan Teori	6
1.6.1. Konstruksi Identitas Dalam Media	6
1.6.2. Komunitas Jejepangan Dalam Tiktok	7
1.6.3. Tiktok Sebagai Media Baru	9
1.7. Metode Penelitian	10
1.7.1. Objek Penelitian	11
1.7.2. Teknik Pengumpulan Data	17
1.7.3. Analisis Data	17
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	18
2.1. Tiktok Sebagai Ruang Konstruksi Identitas	18
2.2. Komunitas Otaku dan Weaboo	20
2.3. Fitur Dalam Tiktok	23
2.4. Unit Analisis	34
BAB III TEMUAN	50
3.1. Anime Kimetsu no Yaiba	50

3.1.1. Data Visual	50
3.1.2. Data Komentar	61
3.1.3. Data Caption dan Hashtag	74
3.2. Anime One Piece	77
3.2.1. Data Visual	77
3.2.2. Data Komentar	84
3.2.3. Data Caption dan Hashtag	89
BAB IV PEMBAHASAN	94
4.1 Identitas Otaku dan Wibu dalam Ruang Digital.....	94
4.1.1. Visual sebagai Performativitas Identitas.....	95
4.1.2. Komentar sebagai Ruang Negosiasi Identitas	96
4.1.3. Caption dan Hashtag sebagai Narasi dan Afiliasi Identitas dalam Ekosistem Media Baru	97
BAB V PENUTUP	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Keterbatasan Penelitian	102
5.3. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tampilan dan fitur beranda Tiktok	23
Gambar 2. 2 Tampilan dan fitur Tiktok Shop.....	26
Gambar 2. 3 Tampilan kedua dari Fitur Tiktok Shop	27
Gambar 2. 4 Tampilan dan fitur dari unggahan Tiktok.	28
Gambar 2. 5 Tampilan dan fitur kotak masuk di Tiktok.....	30
Gambar 2. 6 Tampilan dan fitur dari profil Tiktok.	31
Gambar 3.1 Dokumentasi Peneliti	50
Gambar 3.2 Dokumentasi Peneliti	52
Gambar 3.3 Dokumentasi Peneliti	54
Gambar 3.4 Dokumentasi Peneliti	56
Gambar 3.5 Dokumentasi Peneliti	58
Gambar 3.6 Dokumentasi Peneliti	60
Gambar 3. 7 Dokumentasi Peneliti	62
Gambar 3.8 Dokumentasi Peneliti	63
Gambar 3.9 Dokumentasi Peneliti	64
Gambar 3.10 Dokumentasi Peneliti	65
Gambar 3. 11 Dokumentasi Peneliti	66
Gambar 3.12 Dokumentasi Peneliti	68
Gambar 3.13 Dokumentasi Peneliti	69
Gambar 3.14 Dokumentasi Peneliti	70
Gambar 3.15 Dokumentasi Peneliti	71
Gambar 3.16 Dokumentasi Peneliti	72
Gambar 3.17 Dokumentasi Peneliti	73
Gambar 3.18 Dokumentasi Peneliti	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.19 Dokumentasi Peneliti	75
Gambar 3.20 Dokumentasi Peneliti	76
Gambar 3.21 Dokumentasi Peneliti	77
Gambar 3.22 Dokumentasi Peneliti	78
Gambar 3.23 Dokumentasi Peneliti	79
Gambar 3.24 Dokumentasi Peneliti	81

Gambar 3.25 Dokumentasi Peneliti	83
Gambar 3.26 Dokumentasi Peneliti	85
Gambar 3.27 Dokumentasi Peneliti	85
Gambar 3.28 Dokumentasi Peneliti	86
Gambar 3.29 Dokumentasi Peneliti	87
Gambar 3.30 Dokumentasi Peneliti	88
Gambar 3.31 Dokumentasi Peneliti	89
Gambar 3.32 Dokumentasi Peneliti	90
Gambar 3.33 Dokumentasi Peneliti	90
Gambar 3.34 Dokumentasi Peneliti	91
Gambar 3.35 Dokumentasi Peneliti	92
Gambar 3.36 Dokumentasi Peneliti	92
Gambar 3.37 Dokumentasi Peneliti	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel objek penelitian.....	11
Tabel 1. 2 Data sampel tanggal 26 Juli 2024.....	15
Tabel 1. 3 Data sampel tanggal 8 Juli 2024.....	16
Tabel 2. 1 Tabel analisis.	34

ABSTRAK

Ghani, Khoirurridho Ibnu. (2025). *Konstruksi Identitas Otaku dan Weeaboo Dalam Media Sosial Tiktok*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Perkembangan media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, telah menghadirkan ruang baru bagi individu dan komunitas untuk menampilkan representasi diri serta membangun identitas digital, termasuk komunitas penggemar budaya populer Jepang seperti otaku dan weeaboo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi identitas otaku dan weeaboo dalam konten TikTok serta bagaimana identitas tersebut dimaknai dan dinegosiasikan melalui interaksi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis konten terhadap unsur visual, teks (caption), komentar, dan hashtag pada konten TikTok yang berkaitan dengan komunitas otaku dan weeaboo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas otaku dan weeaboo dikonstruksikan melalui simbol-simbol visual anime, penggunaan audio khas budaya populer Jepang, serta pemanfaatan teks dan hashtag sebagai penanda afiliasi komunitas. Kolom komentar berfungsi sebagai ruang interaksi yang memperkuat identitas kolektif, membangun solidaritas, sekaligus mereproduksi stereotip, di mana identitas otaku sering direpresentasikan sebagai individu dengan perilaku yang dianggap unik, tidak terduga, dan absurd. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok berperan aktif dalam membentuk dan menyebarkan konstruksi identitas otaku dan weeaboo sebagai identitas sosial yang dinamis dalam ruang media digital.

Kata Kunci: TikTok, Otaku, Weeaboo, Konstruksi Identitas, Fandom Anime.

ABSTRACT

Ghani, Khoirurridho Ibnu. (2025). *The Construction of Otaku and Weeaboo Identities on TikTok*. Communication Studies Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

The rapid growth of short-form video-based social media platforms, particularly TikTok, has created new spaces for self-representation and digital identity formation, including among fans of Japanese popular culture such as otaku and weeaboo communities. This study aims to analyze the construction of otaku and weeaboo identities on TikTok and to examine how these identities are shaped and negotiated through digital interactions. Employing a descriptive qualitative approach, this research uses content analysis to examine visual elements, textual content (captions), comments, and hashtags found in TikTok videos related to otaku and weeaboo communities. The findings indicate that otaku and weeaboo identities are constructed through distinctive anime-related visual symbols, the use of audio associated with Japanese popular culture, and the strategic use of text and hashtags as markers of community affiliation. The comment section functions as an interactive space that strengthens collective identity, fosters community solidarity, and reproduces stereotypes, in which otaku identities are often represented as unique, unpredictable, and even absurd. This study concludes that TikTok plays an active role in shaping and disseminating otaku and weeaboo identities as dynamic social identities within digital media spaces.

Keywords: TikTok, Otaku, Weeaboo, Identity Construction, Anime Fandom.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu bukti modernisasi yang terjadi dalam masyarakat adalah peningkatan teknologi informasi (Saenah, 2022). Internet semakin penting untuk banyak aspek kehidupan, seperti sosialisasi, pendidikan, bisnis, dan sebagainya. Media sosial semakin populer dan berkembang seiring dengan perkembangan internet. Perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan masyarakat yang terhubung oleh jaringan komputer global yang disebut internet (Kristiyono, 2015).

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri, berinteraksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi untuk membentuk ikatan sosial virtual. Saat ini media sosial telah menjadi sebuah cara baru dalam peradaban manusia, dan keberadaan media sosial memberikan dampak yang sangat besar dalam komunikasi masyarakat (Setiadi, 2014).

Media sosial memiliki dampak yang signifikan salah satu platform yaitu TikTok. Menurut Mackenzie & Nichols (2020: 288-289), TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat berbagai konten seperti konten komedi, pendidikan, tantangan, dan tarian dengan menggunakan kekuatan pengeditan video dan format kreatif. Aplikasi ini, yang dikembangkan oleh perusahaan internet ByteDance yang berbasis di Beijing, telah populer di kalangan pengguna muda, terutama di Tiongkok, karena fitur-fiturnya yang mudah digunakan untuk membuat video dan musik kreatif (Hui, 2017).

TikTok telah menjadi platform hiburan yang populer di berbagai kalangan usia. Aplikasi ini menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sekunder, memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui video kreatif dan unik (Utami, 2021, hlm.40). TikTok memiliki dampak penyebaran yang luas maka aplikasi ini sangat berdampak pada perguncangan budaya baru di Indonesia.

Aplikasi TikTok juga sangat efektif untuk penyebaran budaya luar karena lebih menarik dan membuntuti budaya yang ada di Indonesia. Storey (2006: 7) menyatakan bahwa kesenian lokal adalah bagian dari kekuatan bangsa. Budaya populer adalah budaya yang disukai oleh banyak orang yang dipelihara oleh masyarakat.

Budaya populer sering kali mencerminkan kesukaan dan preferensi yang umum di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk ekspresi budaya yang mendapat popularitas besar adalah animasi Jepang, atau yang lebih dikenal sebagai anime. Istilah anime berasal dari kata "*animation*" dalam bahasa Jepang.

Menurut Poitras (dalam MacWilliams, 2015), masyarakat Jepang melihat anime sebagai animasi secara umum, sementara di luar Jepang, anime merujuk khusus pada animasi yang diproduksi di Jepang. Anime memiliki gaya gambar yang unik dan berbeda dari animasi barat, dengan *genre* yang sangat beragam, mulai dari aksi dan petualangan hingga drama, komedi, fantasi, horor, dan fiksi ilmiah.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti menemukan sebuah permasalahan yaitu:

- a. Bagaimana konstruksi identitas otaku dan weeaboo dalam TikTok?
- b. Apa saja tema-tema identitas weeaboo dan otaku dalam TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana tema-tema weeaboo dan otaku dalam TikTok dan bagaimana konstruksi identitas otaku dan weeaboo direpresentasikan dalam konten yang dibagikan oleh pengguna TikTok.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana seseorang mengonstruksi identitas mereka sebagai otaku dan weeaboo dalam lingkungan media sosial TikTok. Penelitian ini juga untuk mengungkap dinamika identitas budaya yang kompleks di era digital sebagai upaya melihat bagaimana pengguna membuat, mengonstruksi, dan berkomunikasi identitas mereka. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian yang serupa, serta dapat digunakan sebagai sumber untuk evaluasi teori, dan perbandingan dari penelitian-penelitian yang sudah ada.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini sebagai pemahaman bagaimana identitas otaku dan weeaboo dibentuk dan dikomunikasikan di media sosial TikTok. Penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Jepang, bagaimana komunitas anime di Indonesia berinteraksi dan berbagi informasi melalui platform media sosial. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi di bidang budaya dan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan

pengembangan budaya populer Jepang di Indonesia. Penelitian ini juga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas interaksi antar-pengguna di media sosial TikTok terutama dalam konteks budaya populer Jepang, serta meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya budaya populer Jepang dalam mempengaruhi budaya lokal. Penelitian ini juga memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan pengembangan budaya populer Jepang di Indonesia, serta meningkatkan kualitas interaksi di media sosial TikTok.

1.5. Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan sebuah karya ilmiah, sebelumnya peneliti telah melakukan *review literature* terhadap skripsi yang memiliki pembahasan yang serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesamaan dalam penelitian. Peneliti akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu dengan tema bahasan yang serupa dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Latifah Gusri, Ernita Arif, dan Rahmi Surya Dewi (2020), dengan judul “Konstruksi Identitas Gender Pada Budaya Populer Jepang (Analisis Etnografi Virtual Fenomena Fujoshi pada Media Sosial)” yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume III, No. I, Februari 2020, hlm 88-95 dan diterbitkan oleh Ilmu Komunikasi Universitas Andalas.

Jurnal "Konstruksi Identitas Gender Pada Budaya Populer Jepang" membahas bagaimana identitas gender dibangun dalam budaya populer Jepang. Penelitian ini memperhatikan pengaruh besar pertumbuhan industri manga dan anime terhadap penyebaran budaya populer Jepang di seluruh dunia. Penelitian ini menekankan bagaimana era internet telah membuat orang di seluruh dunia lebih mudah mengakses dan terlibat, yang menghasilkan khalayak yang lebih luas dan popularitas yang meningkat.

Jurnal ini juga menggambarkan budaya populer Jepang telah tersebar ke Indonesia melalui berbagai produk seperti anime dan manga. Budaya populer tersebut tidak hanya sekadar dinikmati oleh remaja, akan tetapi juga diadopsi sehingga membentuk sebuah identitas baru dikalangan penggemarnya atau dikenal juga dengan istilah fujoshi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis etnografi virtual, dan memanfaatkan teori komunikasi tentang gender dari Michael Hecht untuk mengeksplorasi konstruksi identitas gender fujoshi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas gender *fujoshi* terbentuk melalui tiga lapisan: *personal layer*, *enactment layer*, dan *communal layer*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nancy Prihastuti dan Pambudi Handoyo (2014) berjudul “Interaksi Simbolik Penggemar Jepang (Otaku)”, dimuat dalam paradigma volume 02 Nomer 03 Tahun 2014 yang diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu teori dari Herbert Mead, dan teori Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam dan mendeskripsikan konstruksi diri para otaku dalam masyarakat luas diartikan sebagai pecinta hal-hal terkait Jepang, terutama kecintaan terhadap anime, manga, boyband, band, dan penyanyi solo dari Jepang. Penelitian kualitatif ini bertolak dari data untuk mengetahui fenomena yang terjadi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interaksionisme simbolik, yang berfokus pada pengalaman manusia dan pengertian tentang otaku melalui deskripsi partisipan penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk melihat bagaimana aktor berinteraksi dengan masyarakat dan bagaimana seorang aktor memahami dirinya sendiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipan. Peneliti memilih informan dengan metode snowball, di mana pemilihan subjek penelitian dimulai dengan *key informan* yang mengetahui deskripsi lokasi dan objek penelitian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sakinah Biiznilla Yulian, dan Mohammad Syahriar Sugandi (2019) dengan judul “Perilaku Komunikasi Otaku dalam Interaksi Sosial (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Jepang Soshonbu Bandung)” dalam Jurnal komunikasi, Volume 13, Nomor 2, April 2019, Hal 191-200 yang diterbitkan 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan paradigma konstruktivis. Penelitian mengungkap bahwa Otaku cenderung mengalami kesulitan berinteraksi dengan non-Otaku karena stigma negatif yang melekat pada mereka, mendorong mereka untuk membentuk atau bergabung dengan komunitas seperti Soshonbu di Bandung, di mana mereka bisa berkomunikasi lebih terbuka tanpa takut disalahpahami. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam interaksi sosial, Otaku menunjukkan perilaku komunikasi yang berbeda ketika berhadapan dengan sesama Otaku dan non-Otaku.

Saat berinteraksi dengan sesama Otaku, komunikasi cenderung lebih terbuka, nyaman, dan interaktif, mencakup komunikasi verbal dan non-verbal yang ekspresif. Sebaliknya, ketika berinteraksi dengan non-Otaku, mereka lebih cenderung pasif dan terbatas dalam ekspresi, sering menghadapi hambatan komunikasi seperti prasangka dan

kepentingan. Konflik verbal yang terjadi dalam kedua jenis interaksi ini umumnya tidak mencapai level fisik. Komunitas seperti Soshonbu memberikan ruang bagi Otaku untuk berkomunikasi secara bebas dan mengatasi hambatan-hambatan yang mereka alami dalam interaksi sosial sehari-hari, memperkuat relasi mereka dengan sesama Otaku dan bahkan dengan non-Otaku.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Naufal Fadhila Hervian, Faisal Tomi Saputra, Mochammad Mirza (2024) berjudul “Konstruksi Budaya Pada Komunitas One Piece Tangerang Selatan” yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, April 2024, 10 (8), 726-733.

Penelitian ini membahas pengaruh budaya Jepang melalui anime One Piece dalam membentuk identitas budaya di kalangan penggemar di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap anggota komunitas One Piece di Tangerang Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa budaya Jepang, seperti anime, manga, dan cosplay, telah menjadi dominan dan membentuk identitas budaya baru di kalangan penggemar.

Penyebaran budaya populer Jepang yang cepat di Indonesia, meski sudah jarang muncul di media tradisional, dipermudah oleh teknologi dan informasi. Komunitas One Piece Tangerang Selatan (KOPTASID) yang berdiri sejak 2016 terus berkembang melalui kegiatan seperti nonton bareng dan event jejepangan di Jabodetabek. Penelitian menyimpulkan bahwa budaya penggemar Jepang dapat menjadi budaya dominan, membentuk identitas baru melalui penggunaan simbol-simbol Jepang. Fenomena ini dapat dianggap sebagai bentuk imperialisme budaya, di mana budaya Jepang menjadi superior di kalangan generasi muda Indonesia, mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir mereka.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Rangga Saptia Mohamad Permana dan Nessa Suzan (2018) dengan judul “Pengalaman Komunikasi dan Konstruksi Makna “Otaku” bagi Penggemar Budaya Jepang (Otaku)” yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No. 1/Juni 2018 dan diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran PT. Rans Media Rancage.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengungkap makna pengalaman komunikasi penggemar budaya Jepang (Otaku) dengan lingkungan sosialnya. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi. Sedangkan fenomenologi yang digunakan adalah fenomenologi dari Alfred Schutz (1899-1959) yang menyatakan bahwa fungsi fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman

dan pengaruh itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran (Kuswarno, 2009: 17).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi otaku meliputi pesan yang membahas seputar Jepang secara global dengan media yang digunakan meliputi tatap muka langsung dan media sosial. Pemakaian bahasa yang digunakan adalah bahasa Jepang dan bahasa campuran Indonesia-Jepang. Pengalaman komunikasi otaku juga terkait dengan konstruksi makna yang dihasilkan melalui interaksi dan penggunaan media sosial. Otaku menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dan budaya Jepang sebagai cara berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat serupa. Dalam proses ini, makna budaya Jepang terbentuk dan dikonstruksi melalui interaksi dan diskusi online.

1.6. Landasan Teori

1.6.1. Konstruksi Identitas Dalam Media

Dalam teori komunikasi tentang identitas, Micheal Hecht menyatakan bahwa identitas adalah penghubung utama antara individu dan masyarakat. Komunikasi juga berfungsi sebagai mata rantai yang memungkinkan hubungan tersebut terjadi. Identitas adalah "kode" yang dimiliki seseorang untuk menunjukkan keanggotaannya dalam sebuah komunitas, menurut teori ini (Littlejohn & Foss, 2008).

Penelitian tentang identitas budaya sering menunjukkan bahwa identitas ini selalu berubah karena sejarah dan budaya. Hall (1990: 3) dalam bukunya yang berjudul *Questions of Cultural Identity* menyatakan bahwa,

“The idea of identity does not represent the constant core of the self that endures through all of history's ups and downs, always being "the same" and true to itself. Furthermore, if we apply this essentializing notion to the stage of cultural identity, is it the "collective or true self hiding inside the many other, more superficial or artificially imposed "selves" which a people with a common history and ancestry hold in common.”

Artinya, identitas budaya tidak tetap dan dipengaruhi oleh sejarah dan budaya. Dalam penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana identitas otaku dan weeaboo terbentuk dan berubah di media sosial seperti TikTok. Melalui platform ini, individu menciptakan identitas yang unik sesuai dengan interaksi mereka dengan konten dan komunitas.

Menurut Stuart Hall sebagaimana dikutip dalam Barker, identitas dibagi ke dalam tiga konsep. Pertama, subjek Pencerahan (*Enlightenment Subject*), yang memandang individu memiliki jati diri yang jelas dan relatif tetap. Kedua, subjek sosiologis (*Sociological Subject*),

yang menjelaskan bahwa identitas terbentuk melalui interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya. Ketiga, subjek postmodern (*Postmodern Subject*), yang memandang identitas sebagai sesuatu yang tidak tetap dan dapat berubah sesuai dengan pengalaman serta pengaruh budaya di sekitarnya (Barker, 2013).

Dalam pandangan ini, identitas tidak dipahami sebagai gambaran diri yang tetap dan alami, melainkan sebagai proses yang terus berlangsung atau *menjadi (becoming)* (Barker, 1999: 28). Dengan demikian, identitas tidak memiliki inti tunggal yang bersifat permanen untuk ditemukan, tetapi senantiasa diproduksi melalui hubungan persamaan dan perbedaan dalam kehidupan sosial (Barker, 1999: 28; 2004: 94).

1.6.2. Komunitas Jejepangan Dalam Tiktok

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dan dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat karena adanya kesamaan minat atau prinsip, menurut Kertajaya (2008). Setiap komunitas memiliki kebudayaan yang unik yang membedakannya dari komunitas lain. Komunitas dapat terbentuk atas dasar proses sosialisasi dan internalisasi serta hubungan interaksi antar individu yang berusaha untuk mempelajari sesuatu dalam perkumpulannya (Parani, 2020). Terdapat hubungan sosial antara anggota kelompok, atau hubungan social sebagai syarat utama untuk adanya suatu komunitas.

Crow dan Allan (1994) membagi komponen komunitas menjadi dua:

a. Lokasi atau Tempat

Sebuah komunitas terdiri dari sekumpulan orang yang memiliki minat dan minat yang sama, seperti agama, pekerjaan, suku, ras, atau kelainan seksual.

b. Minat

Sebuah komunitas terdiri dari sekumpulan orang yang memiliki minat dan minat yang sama.

1. Komunitas Otaku

Otaku merupakan kelompok penggemar yang khas yang mendedikasikan diri mereka terhadap hobi akan sesuatu, yang biasanya kepada budaya populer dari Jepang. Otaku adalah istilah yang merujuk kepada seseorang, laki-laki atau perempuan, yang sangat menggemari budaya populer Jepang anime dan manga. Otaku merupakan istilah yang secara umum mengacu kepada kegemaran terhadap anime, manga, *video games*, *computers*, *science fiction*, *special-effects films*, *anime figurines*, dan sebagainya (Azuma, 2009:3).

2. Komunitas Weeaboo

Kata "wibu" berasal dari kata pinjaman bahasa Inggris, "weeaboo," dan mengacu pada orang non-Jepang yang terlalu tertarik pada budaya Jepang dan sangat menyukainya. Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), "wibu" adalah seseorang yang sangat tertarik dengan budaya dan gaya hidup Jepang. Ketaatan tanpa syarat, keras kepala, dan tidak pandang bulu disebut fanatisme (Saputra et al., 2023).

Wibu biasanya sangat tertarik pada anime (serial animasi Jepang) dan manga (komik Jepang). Mereka sering mengikuti banyak judul anime dan manga, baik yang populer maupun yang tidak. Menurut Affiudin (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keingintahuan wibu terhadap budaya Jepang terlihat dari semakin banyaknya mereka yang menggunakan Internet.

Dalam komunitas jejepangan ini banyak menggunakan platform-platform sebagai sarana diskusi dan penyampaian informasi terkait acara-acara yang ada disekitar wilayah mereka. Ada beberapa platform yang menjadi sarana bagi para jejepangan diskusi yaitu grup Facebook, dan grup Telegram.

1. Grup Facebook

Didalam platform Facebook ini biasanya terdapat beberapa potongan video maupun foto yang di highlight karena terdapat momen yang epic. Dalam komunitas Weeaboo dan Otaku yang terdapat dalam platform Facebook yaitu Grup COSPLAY JOGJA yang memiliki 14.349 dengan 8+ postingan perbulanya. Grup ONE PIECE PIRATE INDONESIA LOVER (OPPIL) ORIGINAL GROUP dengan 10+ postingan per hari dengan 186,823 anggota. Kimetsu no Yaiba :DEMON SLAYER INDONESIA beranggotakan 26.000+ anggota dengan 7 postingan per harinya. Dragon Ball Super Indonesia (DBSI) yang memiliki jumlah anggota lebih dari 20.000 peserta dengan 10+ poatingan perharinya

2. Grup Telegram

Dalam komunitas yang berada di dalam Telegram ini biasanya berisi tentang video-video maupun manga (komik jepang) terupdate sebelum biasanya platform-platform lain seperti tiktok, dan Instagram rilis video. Dalam komunitas weeaboo dan otaku yang terdapat dalam platform Telegram yaitu ONE PIECE SUB INDO dengan 90.700+ pelanggan dan dalam grup ini terdapat 150+ komentar per sub videonya. Grup Demon Slayer Season 4 yang beranggotakan 94.800+ pelanggan dengan tayangan terakhir pada videonya sejumlah 79.200+. Grub Naruto Boruto

dengan 227.500+ pelanggan dengan *view* terakhir dalam platform tersebut sebanyak 772.900+. Grup Anime & Manga dengan 236.300+ pelanggan dan memiliki postingan terakhir 43,400+ viewers.

3. WhatsApp

Di dalam grup WhatsApp ini banyak hal-hal yang terjadi seperti diskusi game, *genre*, perdebatan, membagikan foto atau emotikon, audio, membagikan tautan terbaru dari anime maupun komik. Dalam komunitas weeb dan otaku yang terdapat pada platform WhatsApp ini diberi nama komunitas Daily Series yang memiliki 5 grup yaitu HoK Jabodetabek, DICK, DEAF, DOPAMINE, Kepala Suku DOGS. Dalam grup HoK Jabodetabek ini memiliki 193 anggota dengan interaksi didalam grup ini sebesar 250+ perharinya. Dalam grup DICK atau Daily Inspiration Center Knowledge yang memiliki anggota 96+ yang didalamnya lebih membahas tentang karakter perempuan.

DEAF atau Daily Eargasm Audio Forum, grup ini lebih membahas tentang sharing file music ataupun diskusi tentang audio. Grup ini memiliki 78+ anggota. DOPAMINE, grup ini singkatan dari Dailylife Of Perfect Anime Manga Include Novel Enjoyer. Grup ini membahas tentang share anime, drama, manga, manhwa, manhwa dari komik maupun novel yang memiliki 69+ anggota. Kepala Suku DOGS yaitu admin yang mengontrol grup-grup yang ada. Di grup ini hanya terdapat 11+ anggota saja.

1.6.3. Tiktok Sebagai Media Baru

Teknologi komunikasi digital telah menciptakan banyak jenis media berbasis internet. Media baru yang paling populer adalah jejaring sosial. Media baru memungkinkan pembuatan profil seperti yang dijelaskan oleh (Boyd dan Ellison 2007: 4). Menurut definisinya, jejaring sosial adalah bentuk media baru yang merupakan layanan berbasis *website* yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik/semi-publik dalam sistem yang terbatas dan saling terikat, menghubungkan kelompok pengguna berbagi koneksi dan melintasi koneksi ini dalam suatu sistem.

Media menurut Association for Educational Communications and Technology (AECT 1997) sebagaimana yang diungkapkan oleh Sadiman (2005: 6) adalah semua bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Secara garis besar, dilihat dari bentuknya, ada tiga jenis media massa, yaitu media cetak, media penyiaran, dan media online. Dalam konteks ini, media

online merupakan bagian dari media baru. Media baru atau media online sendiri didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang dimediasi teknologi yang ada dengan komputer digital (Creeber dan Martin 2009: 12).

Media baru adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi yang bersifat fleksibel, berpotensi berinteraksi, dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik (Mondry 2008: 13). Sementara itu, Martin Lister dalam bukunya yang berjudul *New Media: Dalam Critical Introduction* (2009), terdapat enam karakteristik media baru, yaitu digital, *interactive*, *hypertext*, *networked*, *virtual*, dan *simulated*.

Menurut Mackenzie & Nichols (2020: 288-289), TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten variatif seperti konten komedi, edukasi, tantangan (*challenge*), serta tarian (*dance*) dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video. Aplikasi buatan ByteDance, perusahaan internet di Beijing ini selalu digemari oleh para pengguna yang berasal dari kalangan anak muda karena fiturnya yang mudah digunakan untuk membuat video dan musik kreatif, terutama di Cina (Hui, 2017).

Dalam *website* Websiterating yang ditulis oleh Matt Ahlgren tahun 2024 menyatakan bahwa TikTok memiliki 1.5 miliar pengguna pada tahun 2023 yang meningkat 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 6 Januari 2024, TikTok telah mengalami peningkatan dan diunduh 4.1 miliar kali. TikTok saat ini adalah platform media sosial terpopuler ke-6 secara global.

TikTok adalah sebuah aplikasi yang mendorong pengguna untuk berbagi atau sekadar menonton video pendek yang dibuat oleh pengguna TikTok lainnya (Hautea et al., 2021; Zulli & Zulli 2020). Keuntungan terbesar TikTok adalah algoritmanya yang secara aktif mencocokkan pengguna dengan video baru yang sesuai dengan minat mereka melalui beranda TikTok yang dikenal sebagai “For You Page”.

1.7. Metode Penelitian

Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dinilai sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam. Menurut Moleong (2012) menyatakan bahwa metode kualitatif melibatkan pengamatan, wawancara, serta tinjauan dokumen atau pustaka, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan kontekstual. Melalui pendekatan ini, skripsi berusaha mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai subjek yang diteliti, dengan memanfaatkan berbagai sumber data untuk memperkuat validitas temuan. Penelitian

ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk memahami bagaimana individu atau anggota subkultur memaknai dunia melalui interaksi yang dipertukarkan dengan anggota lainnya (Creswell & Creswell, 2018).

Selain itu, peneliti juga memilih pendekatan studi etnografi virtual, yang dianggap relevan untuk konteks penelitian ini. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi yang terjadi di dunia maya, sehingga memungkinkan pengumpulan data dan fakta yang lebih kaya mengenai fenomena komunikasi virtual (Santoso, 2014). Penelitian ini mengadaptasi metode etnografi virtual yang memungkinkan peneliti untuk memahami pembentukan identitas anggota subkultur dalam ruang sosial digital (Hallett & Barber, 2014).

Secara etimologis, etnografi berasal dari bahasa Yunani dengan gabungan kata "*ethos*," yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat, dan "*graphein*," yang berarti tulisan atau artefak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etnografi dapat dimaknai sebagai kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup dan ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang tersebar di muka bumi. Dalam pengertian yang lebih sederhana, etnografi merujuk pada artefak atau peninggalan budaya yang berasal dari suatu masyarakat. Definisi ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana etnografi berfungsi sebagai alat untuk mengkaji dan mendokumentasikan budaya berbagai kelompok etnis di seluruh dunia (Rulli & Nasrullah, 2017).

Melalui studi etnografi virtual ini, peneliti memiliki kesempatan untuk memahami dan menggali aktivitas weaboo dan otaku secara lebih mendalam melalui interaksi yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan bagaimana konstruksi identitas terbentuk melalui komunikasi yang dilakukan secara virtual di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya data yang diperoleh tetapi juga memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika sosial dan identitas dalam komunitas digital. Melalui observasi *online* yang dilakukan secara sistematis, teknik ini berusaha menggambarkan kebiasaan yang spesifik serta penggunaan teknologi dalam komunikasi, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika sosial di lingkungan digital.

1.7.1. Objek Penelitian

Tabel 1. 1 Tabel objek penelitian.

Dengan #kimetsunoyaiba

NO	Nama Akun	Like	Komentar	Tayang	Favorit	Dibagikan
1.	theonlinemangaguy8	37,1k	135	806,4k	4,771	319
2.	radensaa	3,1k	71	26,8k	231	108
3.	benimeee	16,3k	112	486,7k	915	53
4.	sonoraa_	12k	89	304,4k	1,161	112
5.	wokowokk	24,2k	215	594,6k	4,235	410
6.	_____tionugroho_____	85,7k	739	571,1	10,2k	874
7.	lyighee	459,4k	1,953	4,8m	64,8k	3,812
8.	grimmjowtv	5,4k	67	154k	640	75
9.	myusaikawa	5,8k	159	51,6k	787	288
10.	s.rizal99	43,3k	168	1,1m	3,097	104
11.	vinnrwsy	127,1k	591	2,6m	8,203	395
12.	hoshino_ruby_kana_arima	1,8k	58	23,3k	202	21
13.	grimmjowtv	16,1k	177	284,8k	2,660	162
14.	aterayyy	18,2k	103	76,7k	2,570	520
15.	volcogot	5,4m	38,9k	44,5m	782,9k	258,5k
16.	Rav_editzzz28	152	7	2k	22	6
17.	In4nother.life	19,6k	314	239,8k	3,195	669
18.	snauzkz	2,5m	16,2k	14,4m	455,5k	127,5k
19.	dilzchuan	267,7k	2,5k	2,1m	41,5k	12,2k
20.	dilzchuan	11k	150	133,7k	2,333	225
21.	dilzchuan	3,4k	23	30,8k	694	157
22.	dilzchuan	31,8k	367	395k	5,600	1,606
23.	dilzchuan	4k	36	49,9k	753	179
24.	ucihaobito_channel	9,9k	110	95,1k	8,1k	1,293
25.	sshankstaro	136	4	1,4k	8	4
26.	rekyyvoldigoad	1,2k	130	34,6k	130	68
27.	ginsukaodette	80k	524	1,8m	11,1k	1,363
28.	lahh_xd	329,4k	6,955	2,4m	18,1k	18,1k
29.	melesatviral	90,5k	423	1,4m	3,1k	633
30.	sh1nnobu_1	809,7k	7,472	4,9m	102,4k	15,1k
31.	pxrttox	240,3k	3,4k	1,4m	46,4k	6,183
32.	warproject.xy	4,5k	130	170,3k	273	16
33.	backtohome2000	37,1k	574	248,9k	1,523	78
34.	ditzzxy_25	3k	20	80,3k	362	71

35.	kny_168	23,4k	268	102,9k	3,1k	805
36.	aryazikri03	6k	179	141k	940	104
37.	yuipaws	448,9k	10k	3,3m	75,4k	17,2k
38.	forexeljackson	278,5k	2,017	2,7m	21,4k	1,105
39.	miguzashy	100,7k	1,6k	1,1m	11,3k	849
40.	animenonymous	89,3k	771	1,9k	6,797	557
41.	jeejee_1	647	3	4,8k	61	11
42.	no_ai_hitori	73,8k	210	805,5k	14,2k	9,3k
43.	Julianda.edtz	110k	269	1,1m	18,8k	13,1k
44.	dfyzta_	2,130	28	7,92k	421	76
45.	satoru182k	517	48	91,8k	74	22
46.	vansukachloe_	110,7k	1,7k	1,3m	13,2k	1,938
47.	hamper_sempurna	7,909	120	63,3k	1,133	344
48.	xyzroo11	5494	189	83,7k	291	41
49.	qwizi_xq	143,2k	797	780k	30,6k	9,580
50.	qwizi_xq	407,7k	2,579	3,1m	64,1k	20,4k
51.	qwizi_xq	41,3k	176	334,4k	7,359	2,152
52.	qwizi_xq	26,9k	478	296,9k	9,553	1,175
53.	sky_cellz	5,9k	37	208,6k	485	64
54.	ryofficial849	16,3k	250	342,2k	2,888	1,779
55.	adnanrahmat5	165,1k	1,251	1,4m	20,1k	3,326
Dengan #onepiece						
56.	stefanputra46	849	19	42,1k	98	17
57.	mronepiece	1,744	32	73k	230	57
58.	zfdim	1,2m	10,2k	10m	93,4k	51,4k
59.	zfdim	303,9k	7,1k	2,8m	44,2k	19,3k
60.	hamzz_3231	523,7k	1,942	6,3m	48,2k	3,656
61.	yonzie	34,7k	146	150,9k	8,069	1,510
62.	irfanvannn	139,2k	661	1,3m	13,4k	988
63.	iperboi	187,5k	1,488	2,7m	24k	10,6k
64.	pxrttox	229,2k	2,395	1,3m	49,9k	7,911
65.	giihan_19	441,8k	4,671	4,9m	37,8k	6,124
66.	faisal_drsof	190,9k	14,1k	2,1m	4,499	2,325
67.	arulbagedod	70,7k	2,059	2m	3,028	1,086
68.	oziozinomi	54,4k	403	1m	5,853	1,595

69.	fadliiii.el	416,9k	4,834	8,3m	14,1k	3,407
70.	jerii.9	347,1k	1,746	3,1m	45,7k	11,1k
71.	allim_20	868,6k	3,911	6,9m	61,9k	14,9k
72.	allim_20	313,5k	3.232	2,6	19,5k	7,884
73.	Kunagamy	255,6k	3,123	7,8m	35,4k	5,380
74.	shioyoyo	23,7k	52	473,2k	824	55
75.	dsamsuri	109,8k	717	2,5m	3,597	781
76.	marimo99	897k	4,537	9,5m	79,7k	6,009
77.	marimo99	360,2k	1,402	3m	46,5k	4,377
78.	mungkydluffy12345	1,414	10	56,2k	249	20
79.	soulkingkong_	17k	96	236,2k	1,641	1,439
80.	rohmadpujiyantoayu	17,9k	124	299k	1,216	213
81.	zorokece6	699	68	76,1k	66	6
82.	roronoa.dzoroo	279,8k	1,979	3,6m	23,8k	1,665
83.	nanx_yio	10,3k	931	159,3	923	251
84.	ardhykun	8,582	202	85,7k	347	95
85.	kakaraaya.official	28k	108	300,6k	6,294	2,449
86.	4zudoraa	38,4k	1,507	622,4k	2,477	580
87.	ifm03	134,2k	1,609	1,9m	6,669	386
88.	farizi517	66,2k	744	1,1m	5,214	865
89.	harvey_york09	2,977	38	124,4k	483	68
90.	Onepiece1006	155,6k	2,553	1,8m	10,7k	2,582
91.	arifkyfarel	9,284	38	106,9k	1,013	214
92.	fadliiii.el	72,1k	1,051	704,9k	8,711	3,789
93.	chandraawrr	2,927	59	199,6k	145	32
94.	anime_fans084	92,9k	1,334	1,2m	6,222	245
95.	goksgokss_17	101k	1,123	1,2m	3,146	2,262
96.	animer13y	126,7k	583	1,2m	10,6k	2,127
97.	anggi_sputr	25,2k	579	587,2k	1,647	118
98.	trafalgardlaw80	51,2k	2,070	683,5k	4,126	476
99.	uyaaslekk	37,3k	403	33,5k	3,571	462
100.	boahancock_026	538,8k	3,545	5,4m	55,7k	7,702

Sample

- Sample ini diambil pada tanggal 8 Juli 2024 sedangkan jumlah populasi diambil pada tanggal 26 Juni 2024 sehingga mengalami pelonjakan data berupa angka dari populasi terhadap sample.

Data sampel dibawah ini di ambil pada tanggal 26 Juli 2024

Tabel 1. 2 Data sampel tanggal 26 Juli 2024.

NO	Nama Akun	Like	Komentar	Tayang	Favorit	Dibagikan
#kimetsunoyaiba						
1.	volcogot	5,4m	38,9k	44,5m	782,9k	258,5k
2.	sh1nnobu_1	809,7k	7,472	4,9m	102,4k	15,1k
3.	lyighee	459,4k	1,953	4,8m	64,8k	3,812
4.	yuipaws	448,9k	10k	3,3m	75,4k	17,2k
5.	qwizi_xq	407,7k	2,579	3,1m	64,1k	20,4k
6.	snauzk	2,5m	16,2k	14,4m	455,5k	127,5k
7.	forexeljackson	278,5k	2,017	2,7m	21,4k	1,105
8.	dilzchuan	267,7k	2,5k	2,1m	41,5k	12,2k
9.	pxrttox	240,3k	3,4k	1,4m	46,4k	6,183
10.	yui	1,5m	20,8k	13,5m	239,4k	50,1k
11.	adnanrahmat5	165,1k	1,251	1,4m	20,1k	3,326
12.	qwizi_xq	143,2k	797	780k	30,6k	9,580
13.	vinnrwsy	127,1k	591	2,6m	8,203	395
14.	vansukachloe_	110,7k	1,7k	1,3m	13,2k	1,938
15.	kielba	5,3m	33k	34,6m	733,2k	155,1k
#onepiece						
1.	Kidzuna._	3,1m	20,4k	27,5m	410,3k	187,7k
2.	allim_20	868,6k	3,911	6,9m	61,9k	14,9k
3.	boahancock_026	538,8k	3,545	5,4m	55,7k	7,702
4.	hamzz_3231	523,7k	1,942	6,3m	48,2k	3,656
5.	giihan_19	441,8k	4,671	4,9m	37,8k	6,124
6.	fadliiii.el	416,9k	4,834	8,3m	14,1k	3,407
7.	brigzdx	4m	19,8k	35,9m	217,5k	81,6k
8.	jerii.9	347,1k	1,746	3,1m	45,7k	11,1k
9.	allim_20	313,5k	3.232	2,6	19,5k	7,884
10.	tataeka	2,2m	13,9k	13,1m	127,3k	66,5k
11.	roronoa.dzoroo	279,8k	1,979	3,6m	23,8k	1,665
12.	Kunagamy	255,6k	3,123	7,8m	35,4k	5,380

13.	pxrttox	229,2k	2,395	1,3m	49,9k	7,911
14.	faisal_drsof	190,9k	14,1k	2,1m	4,499	2,325
15.	Tneo	2,2m	10,6k	15,1m	303,5k	125,9k

Data sampel dibawah ini adalah data terbaru pada tanggal 8 Juli 2024

Tabel 1. 3 Data sampel tanggal 8 Juli 2024.

NO	Nama Akun	Like	Komentar	Tayang	Favorit	Dibagikan
#kimetsunoyaiba						
1.	volcogot	5,4m	38,9k	44,5m	782,9k	258,5k
2.	sh1nnobu_1	1,2m	9,154	6,9m	135,9k	21,3k
3.	yuipaws	842,2k	15,6k	6,2m	132,3k	27,1k
4.	lyoghee	472,4k	2,010	4,8m	66,9k	4,199
5.	qwizi_xq	553,4k	3,186	3,1m	89,3k	10,1k
6.	snauzk	2,5m	16,2k	14,4m	455,5k	127,5k
7.	forexeljackson	292,1k	2,069	3m	22,2k	1,144
8.	dilzchuan	268,7k	2,502	2,1m	41,7k	12,2k
9.	pxrttox	301,6k	3,862	2,4m	58,5k	7,514
10.	yui	1,5m	20,8k	13,5m	239,4k	50,1k
11.	adnanrahmat5	170,7k	1,278	1,5m	20,7k	3,421
12.	qwizi_xq	231,9k	1,965	1,4m	34,4k	13,8k
13.	vinnrwsy	127,4k	593	2,6m	8,240	409
14.	vansukachloe_	117,1k	1,734	1,5m	13,9k	2,031
15.	kielba	5,3m	33k	34,6m	733,2k	155,1k
#onepiece						
1.	Kidzuna._	3,1m	20,4k	27,5m	410,3k	187,7k
2.	allim_20	868,7k	3,696	6,9m	61,9k	14,9k
3.	boahancock_026	539,9k	3,552	5,5m	55,9k	7,734
4.	hamzz_3231	527,6k	1,952	6,4m	48,7k	3,722
5.	giihan_19	443,8k	4,673	5m	38k	6,153
6.	fadliii.el	417,7k	4,843	8,3m	14,3k	3,422
7.	brigzdx	4m	19,8k	35,9m	217,5k	81,6k
8.	jerii.9	358,2k	1,780	3,3m	47,3k	11,7k
9.	allim_20	313,7k	3.224	2,9m	19,6k	7,887
10.	tataeka	2,2m	13,9k	13,1m	127,3k	66,5k
11.	roronoa.dzoroo	280,3k	1,980	3,6m	23,8k	1,675

12.	Kunagamy	258,8k	3,208	8m	35,8k	5,486
13.	pxrttox	231k	2,406	1,3m	50,3k	8,063
14.	faisal_drsof	190,9k	14,1k	2,1m	4,498	2,326
15.	Tneo	2,2m	10,6k	15,1m	303,5k	125,9k

1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan teknik analisis konten kuantitatif sebagai teknik pengumpulan data dalam media sosial TikTok. Peneliti akan menguraikan berbagai produk animasi jepangan sesuai hashtag yang telah ditentukan seperti kedua hashtag diatas yaitu #kimetsunoyaiba, dan #onepiece dengan terdapat beberapa fokus video elemen seperti bagaimana interaksi yang terjadi, seberapa sering video tersebut muncul, suka, penonton, berapa kali dibagikan.

Dalam penelitian ini, dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti berupa tangkapan layar (*screen capture*) yang menggambarkan proses komunikasi para penggemar jepangan dalam mengkonstruksikan identitas mereka sebagai weeaboo dan otaku melalui aktivitas di TikTok.

Pengambilan sampel menggunakan banyaknya suka, komentar, penonton, favorit, dan dibagikan. Pengambilan sampel ini akan diambil menggunakan 30 sampel video dari 100 populasi data diatas dengan ketentuan #kimetsunoyaiba 15 video, dan #onepiece 15 video.

1.7.3. Analisis Data

Dalam penelitian etnografi digital, analisis data tidak dilakukan setelah seluruh data terkumpul, melainkan dilaksanakan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa analisis data tidak memerlukan penundaan hingga semua data terkumpul. Dengan menganalisis data secara serentak, peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan pertanyaan baru berdasarkan temuan sementara. Munculnya pertanyaan baru ini akan memperkaya dan memperdalam pemahaman peneliti terhadap objek penelitian, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Tiktok Sebagai Ruang Konstruksi Identitas

TikTok sebagai platform media sosial tidak hanya menyediakan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui konten video, tetapi juga mendorong terjadinya interaksi sosial yang intens, khususnya melalui kolom komentar. Dalam ruang digital ini, komunikasi antar pengguna berkembang menjadi bentuk diskusi, dukungan, bahkan kritik terhadap identitas yang sedang dikonstruksi oleh pembuat konten. Hal ini selaras dengan pendapat Jenkins (2006) bahwa media digital menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen makna.

Dalam konteks konten yang berkaitan dengan anime, kolom komentar sering kali menjadi arena di mana identitas kelompok seperti otaku dan weeaboo diperkuat atau bahkan dipertanyakan. Hal ini menciptakan dinamika interaksi yang berpengaruh terhadap proses pembentukan identitas individu. Kolom komentar pada video anime di TikTok menjadi medium komunikasi penting karena di sanalah terjadi pertukaran tanggapan secara langsung terhadap konten yang diunggah. Proses ini sejalan dengan konsep performativity dari Butler (1990), di mana identitas terbentuk melalui tindakan yang diulang secara terus-menerus dalam ruang sosial.

Salah satu bentuk interaksi yang paling umum adalah *praise* atau pujian dari sesama penggemar anime. Misalnya, ketika seorang pengguna memposting cuplikan momen epik dari suatu karakter anime populer, komentar yang muncul sering kali memuji aspek grafis, momentum cerita, emosi karakter, atau akurasi penggambaran tokoh. Komentar seperti “Itu salah satu momen paling epic, gokil banget sih!” atau “Ini karakter waktu masa primenya paling OP (*Over Power*) sih!” menjadi bentuk validasi sosial terhadap identitas otaku atau weeaboo si pembuat konten. Menurut

Marwick dan Boyd (2011), validasi sosial semacam ini merupakan bagian dari praktik membangun citra diri dalam jaringan sosial digital (*networked self-presentation*).

Selain berisi pujian, kolom komentar juga menjadi tempat diskusi dan perdebatan tentang detail atau penafsiran terhadap anime tertentu. Pengguna yang membagikan ulasan atau cuplikan anime biasanya mendapat tanggapan berupa komentar yang setuju, tidak setuju, atau memberikan pandangan lain. Diskusi ini menunjukkan bahwa kolom komentar bukan hanya ruang interaksi ringan tetapi juga wadah pertukaran pendapat yang bermakna dan turut membentuk identitas sebagai penggemar sejati atau Otaku yang memiliki pengetahuan luas. Hal ini memperkuat pandangan Gee (2005) bahwa identitas juga terbentuk melalui keterlibatan dalam *discourse communities* yaitu komunitas yang memiliki bahasa pengetahuan dan nilai tertentu.

Interaksi semacam ini juga menjadi ajang bagi pengguna untuk menunjukkan tingkat pemahaman dan kedalaman pengetahuan mereka terhadap anime tertentu. Maka dari itu, konstruksi identitas tidak hanya berkaitan dengan ekspresi diri semata, tetapi juga melibatkan pengakuan terhadap kompetensi simbolik yang dimiliki oleh individu dalam memahami dan menafsirkan budaya populer Jepang.

Selain bentuk pujian dan diskusi, kritik juga kerap muncul di kolom komentar. Kritik bisa bersifat membangun, misalnya memberikan saran perbaikan terhadap konten atau penampilan dari suatu anime namun tidak jarang pula berbentuk komentar yang menjatuhkan atau merendahkan. Meski demikian, keberadaan kritik juga turut membentuk dinamika konstruksi identitas, karena pengguna secara tidak langsung merespons, mempertahankan, atau bahkan merefleksikan ulang identitas yang mereka tampilkan. Sebagaimana dinyatakan oleh Hall (1996), identitas tidak bersifat tetap, tetapi senantiasa dinegosiasikan melalui diskursus dan praktik sosial.

Lebih jauh, kolom komentar juga menjadi tempat berbagi referensi budaya populer yang berkaitan dengan anime dalam video. Pengguna lain dapat memberikan rekomendasi anime serupa, membagikan meme yang relevan, atau diskusi mengenai anime yang terbaru maupun membandingkan anime satu dengan yang lainnya.

Interaksi ini menunjukkan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai ruang kolaboratif, di mana pengguna tidak hanya bereaksi terhadap konten, tetapi juga berkontribusi pada proses kreatif dan ekspresi identitas pengguna lainnya. Tidak kalah penting, kolom komentar juga menjadi ruang berkembangnya humor dan

meme, yang merupakan bagian integral dari subkultur otaku dan weeaboo. Gaya bahasa santai yang penuh referensi budaya populer menciptakan atmosfer kolektif yang mempererat ikatan antar anggota komunitas. Dalam konteks budaya digital, seperti dijelaskan oleh Shifman (2014), meme tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan identifikasi dalam komunitas online.

Misalnya, pada cuplikan video karakter anime bergenre komedi, komentar yang ditinggalkan sering kali berupa candaan yang mendukung cuplikan yang ditayangkan. Humor semacam ini bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai penanda keanggotaan dalam komunitas yang memiliki selera dan pengetahuan budaya yang sama. Dalam konteks ini, humor berperan sebagai bentuk pengakuan simbolik terhadap identitas bersama.

Maka dari itu, bentuk-bentuk interaksi dalam kolom komentar pada video anime di TikTok memainkan peran penting dalam proses konstruksi identitas. Interaksi ini mencakup dukungan, diskusi, kritik, kolaborasi kreatif, hingga humor, yang semuanya membentuk ekosistem komunikasi yang dinamis. Melalui ruang ini, identitas sebagai otaku atau weeaboo tidak hanya dikukuhkan, tetapi juga terus dinegosiasikan dalam dialog yang aktif dengan sesama anggota komunitas. Kolom komentar menjadi bagian integral dari pengalaman pengguna TikTok dalam membangun dan memperkuat keterkaitan mereka dengan subkultur yang mereka anut.

2.2. Komunitas Otaku dan Weaboo

Komunitas otaku dan weeaboo di Indonesia merupakan fenomena sosial budaya yang berkembang seiring dengan semakin mudahnya akses terhadap budaya populer Jepang melalui internet dan media sosial. Kedua komunitas ini memiliki kesamaan dalam hal ketertarikan terhadap anime, manga, dan berbagai bentuk budaya kontemporer Jepang, namun berbeda dalam cara mengekspresikannya. Di sinilah letak pentingnya komunitas sebagai ruang tempat identitas individu dikonstruksi, dinegosiasikan, dan divalidasi secara sosial.

Secara umum, otaku merujuk pada individu yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap anime, manga, maupun game, serta memiliki pengetahuan yang cukup luas dan terstruktur mengenai budaya populer Jepang. Sementara itu, istilah weeaboo (sering juga disebut Wibu di Indonesia) cenderung digunakan secara peyoratif untuk menyebut individu yang menunjukkan fanatisme berlebihan terhadap budaya Jepang, bahkan meniru gaya bicara atau perilaku karakter anime tanpa

memahami konteks budaya yang mendasarinya (Azuma, 2009; Nugroho, 2017). Meskipun begitu, dalam praktiknya di media sosial, terutama di ruang-ruang seperti TikTok, kedua istilah ini kerap tumpang tindih penggunaannya dan menjadi bagian dari bahasa internal komunitas, termasuk dalam bentuk humor dan meme.

Pertumbuhan komunitas otaku dan weeaboo di Indonesia dapat dilihat dari aktivitas mereka baik di ranah daring maupun luring. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar, komunitas-komunitas penggemar anime dan budaya Jepang membentuk kelompok yang aktif menyelenggarakan kegiatan seperti nonton bareng (nobar), diskusi manga, cosplay, hingga workshop seni visual. Beberapa universitas bahkan mendukung keberadaan komunitas ini melalui Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) bertema Jepang yang menyelenggarakan festival budaya Jepang (bunkasai), pelatihan bahasa Jepang, hingga seminar terkait anime dan budaya visual Jepang (Anwar, 2018).

Di ranah digital, komunitas ini berkembang pesat melalui forum daring seperti Kaskus, Facebook Group, dan Discord, serta platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok. Melalui media ini, anggota komunitas menjadi produsen budaya (prosumer) yang aktif menciptakan konten seperti ulasan anime, cosplay, lipsync, hingga meme dan parodi visual berbasis karakter anime (Dewi, 2021). Peran mereka tidak lagi sebatas konsumen pasif, melainkan partisipan aktif dalam ekosistem budaya populer digital.

Event budaya populer seperti Ennichisai, Comic Frontier (Comifuro), Popcon Asia, dan Hellofest juga turut memperkuat eksistensi komunitas ini sebagai ruang temu fisik yang menampilkan ekspresi kolektif identitas. Dalam event-event tersebut, para anggota komunitas menampilkan cosplay, menjual *fanart* dan *doujinshi*, mengikuti lomba *dance cover* anisong, dan menjalin jejaring sosial baru. Kehadiran mereka mencerminkan dinamika komunitas yang bertransformasi menjadi bagian dari ekonomi kreatif, seperti jasa ilustrasi, produksi konten digital, penjualan merchandise, hingga penyewaan kostum cosplay (Yulianingsih, 2020).

Dalam konteks media sosial, TikTok menjadi ruang baru yang strategis bagi komunitas otaku dan weeaboo dalam menampilkan ekspresi budaya dan identitas. Melalui video pendek yang viral, pengguna memproduksi konten berupa cosplay, ulasan anime, komedi bertema budaya Jepang, hingga rekomendasi tontonan kepada audiens yang lebih luas. Algoritma TikTok yang bersifat *personalized* dan mendukung keterpaparan lintas komunitas membuat konten otaku dan weeaboo

mudah ditemukan oleh pengguna lain, termasuk yang sebelumnya belum mengenal subkultur ini (Febriana & Kholid, 2022). Hal ini menciptakan efek inklusif yang memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang luas dan cair.

Meskipun demikian, komunitas ini tidak lepas dari stereotip negatif. Istilah “weeaboo” sering digunakan untuk menyindir individu yang dinilai terlalu mengidolakan budaya Jepang secara berlebihan atau kekanak-kanakan. Namun dalam komunitas sendiri, stigma ini kerap disikapi dengan *self-awareness* dan humor internal, termasuk melalui produksi meme dan konten ironi yang menjadi bagian dari cara komunitas membingkai identitas mereka (Murtiningsih, 2021).

Secara sosiologis, komunitas otaku dan weeaboo di Indonesia dapat dilihat sebagai bentuk respon terhadap globalisasi budaya terkhusus dalam era digital. Generasi muda tidak hanya menjadikan budaya Jepang sebagai hiburan semata, akan tetapi sebagai bentuk ekspresi diri, pencarian identitas, dan pelarian dari tekanan sosial. Komunitas ini memberikan ruang partisipasi, pengakuan, serta kebersamaan yang tidak selalu ditemukan dalam ruang sosial konvensional (Turkle, 2011; Susanti, 2020). Oleh karena itu, eksistensi komunitas otaku dan weeaboo tidak bisa diremehkan sebagai sekadar tren hiburan semu, melainkan sebagai representasi dari dinamika identitas generasi digital dalam lanskap budaya global.

2.3. Fitur Dalam Tiktok

A. Beranda



Gambar 2. 1 Tampilan dan fitur beranda Tiktok

1. Live, fitur dimana pengguna Tiktok bisa menonton secara langsung siaran yang dilakukan oleh pengguna lain secara random. Fitur ini dibuat untuk meningkatkan interaksi langsung antara pembuat konten dan penonton melalui obrolan, komentar, serta fitur interaktif lainnya.

2. Teman, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengakses konten dari akun yang mereka ikuti maupun akun yang memiliki hubungan saling mengikuti (mutual *followers*).

3. Mengikuti, fitur Mengikuti pada TikTok memungkinkan pengguna menjalin interaksi yang lebih dekat dengan kreator atau pengguna lain yang menarik minat mereka. Saat pengguna mengikuti suatu akun, video yang diunggah oleh akun tersebut akan lebih sering muncul di tab "Mengikuti" pada halaman utama aplikasi.

Dengan demikian, pengguna dapat menikmati pengalaman yang lebih terarah, karena mereka dapat langsung mengakses konten dari kreator yang diikuti tanpa perlu bergantung pada rekomendasi algoritma di halaman "*For You*".

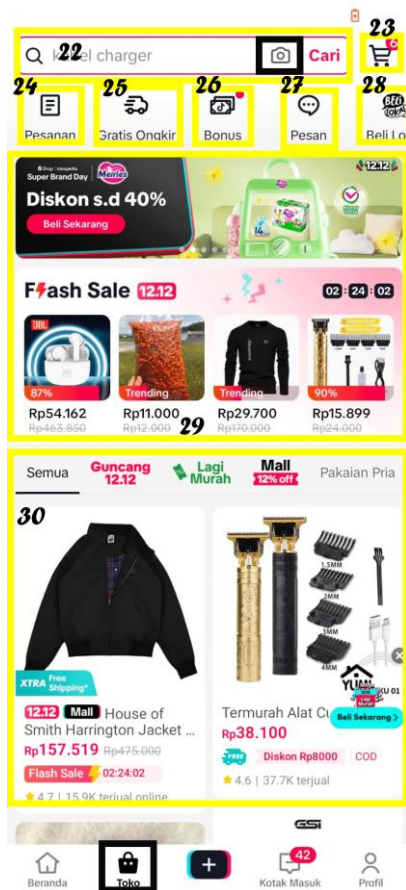
4. Untuk Anda, Untuk Anda pada TikTok merupakan bagian utama aplikasi yang menyajikan *feed* video yang dipersonalisasi berdasarkan minat, preferensi, dan interaksi pengguna. *Feed* ini dirancang untuk memudahkan pengguna menemukan konten baru yang sesuai dengan minat mereka tanpa harus mengikuti akun tertentu terlebih dahulu. Algoritma TikTok secara otomatis mengatur video yang paling

relevan bagi pengguna berdasarkan data aktivitas mereka di aplikasi, seperti riwayat tontonan, interaksi, dan preferensi.

5. Pencarian, fitur ini berperan sebagai pusat eksplorasi pada TikTok memungkinkan pengguna dengan mudah mencari dan menemukan konten yang diinginkan, baik berupa video tertentu, kreator, maupun tren yang sedang populer.
6. Ikon Unggah Konten, yang memungkinkan pengguna membuat atau mengunggah konten baru seperti video atau foto.
7. Akun Pengunggah, fitur ini dibuat untuk memudahkan pengguna mengenali kreator video dan jika tertarik bisa mengikuti akun tersebut langsung dari FYP tanpa harus keluar dari video.
8. Suka, merupakan alat interaksi yang memungkinkan pengguna untuk menunjukkan apresiasi terhadap video yang mereka sukai. Fitur ini diwakili oleh ikon hati yang dapat ditemukan di sisi kanan layar saat menonton video.
9. Komentar, fitur ini adalah salah satu alat interaksi yang memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan, pendapat, atau pesan pada video yang mereka tonton. Fitur ini memungkinkan komunikasi langsung antara penonton dan kreator, menciptakan ruang diskusi yang interaktif dan komunitas yang lebih dinamis.
10. Simpan, fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan video ke dalam koleksi pribadi sehingga dapat diakses dengan mudah di kemudian hari. Fitur tersebut dirancang untuk membantu pengguna mengelola konten favorit atau video yang ingin ditonton ulang tanpa harus mencarinya kembali.
11. Fitur Bagikan (*Share*) di TikTok adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video yang mereka temukan menarik, lucu, atau informatif kepada orang lain melalui berbagai platform. Fitur ini membuat konten lebih mudah tersebar, baik di dalam aplikasi TikTok maupun di luar platform seperti media sosial, aplikasi pesan, atau email.
12. Logo Musik, ini adalah logo dari musik yang ada pada video tersebut, atau profil pemilik lagu pertama ataupun pencipta lagu pada video.
13. Profil Ikon ini mengarah ke halaman profil pengguna. Di halaman ini, pengguna dapat melihat atau mengedit informasi pribadi, unggahan, dan aktivitas lainnya seperti jumlah pengikut dan akun yang diikuti. Halaman profil juga sering kali menjadi tempat untuk mengatur preferensi akun dan privasi.

14. Kotak Masuk, fitur ini adalah tempat pengguna menerima pesan langsung (DM), notifikasi, atau undangan untuk berinteraksi, seperti komentar, *tag*, atau balasan dari pengguna lain. Angka pada ikon menunjukkan jumlah notifikasi yang belum dibaca.
15. Unggah (+), ikon ini digunakan untuk membuat atau mengunggah konten baru, seperti video, gambar, atau teks. Biasanya, pengguna diarahkan ke editor konten untuk menyesuaikan unggahan mereka sebelum dipublikasikan.
16. Toko, fitur Toko memungkinkan pengguna menjelajahi produk atau layanan yang tersedia di platform tersebut. Pengguna dapat melakukan pembelian, melihat detail produk, atau berinteraksi dengan penjual langsung melalui aplikasi.
17. Beranda, ikon beranda adalah tempat utama untuk melihat unggahan terbaru dari akun yang diikuti. Halaman ini juga sering menampilkan konten yang direkomendasikan berdasarkan minat pengguna.
18. Musik, bagian ini melanjutkan nomor 12 yaitu musik atau suara yang digunakan dalam unggahan. Pengguna dapat mengetuk bagian ini untuk mendengarkan musik lebih lanjut, melihat video lain yang menggunakan musik tersebut, atau menambahkannya ke koleksi mereka.
19. Deskripsi, ini adalah deskripsi yang diberikan oleh pembuat konten untuk menjelaskan unggahan mereka. Deskripsi ini sering kali dilengkapi dengan tagar, tautan, atau ajakan berinteraksi dengan pengguna lain.
20. Nama Pengguna, bagian ini menunjukkan nama pengguna atau akun yang mengunggah konten. Dengan mengetuk nama ini, pengguna dapat mengunjungi profil pemilik konten tersebut.
21. Indikator Halaman, indikator ini menunjukkan jumlah halaman konten yang dapat digeser. Titik-titik di bagian bawah memberikan informasi tentang posisi halaman saat ini dan memungkinkan pengguna berpindah halaman dengan menggeser layar ke kiri atau kanan.

B. Tiktop Shop



Gambar 2. 2 Tampilan dan fitur Tiktok Shop.

22. Pencarian Produk, kolom ini memungkinkan pengguna untuk mencari produk yang mereka inginkan dengan memasukkan kata kunci, seperti "kabel charger" dalam gambar. Fitur ini memberikan akses cepat ke berbagai produk yang relevan, memudahkan pengguna menemukan barang yang spesifik.

23. Keranjang Belanja, ikon Keranjang Belanja menunjukkan item-item yang telah ditambahkan pengguna ke keranjang untuk dibeli. Angka di pojok kanan atas menunjukkan jumlah item yang ada di keranjang. Dengan mengetuk ikon ini, pengguna bisa melihat detail produk, menyesuaikan jumlah, atau melanjutkan proses checkout.

24. Pesanan, fitur ini memungkinkan pengguna melacak status pesanan mereka, mulai dari barang yang baru dipesan hingga yang sedang dikirim atau sudah diterima. Ini juga menjadi tempat untuk

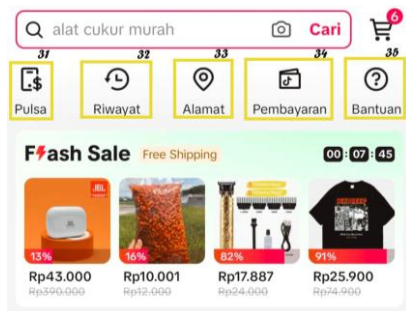
memonitor riwayat belanja.

25. Gratis Ongkir, bagian ini menampilkan informasi atau promosi tentang pengiriman gratis. Pengguna dapat mengklik fitur ini untuk melihat produk atau penawaran yang memenuhi syarat gratis ongkos kirim, sehingga mereka dapat menghemat biaya belanja.

26. Bonus, fitur Bonus menyediakan akses ke hadiah atau penawaran eksklusif yang dapat dinikmati pengguna, seperti kupon diskon, *voucher cashback*, atau promosi khusus lainnya.

27. Pesan, fitur ini berfungsi untuk komunikasi antara pembeli dan penjual. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan terkait produk, negosiasi harga, atau menanyakan detail pengiriman langsung kepada penjual.

28. Beli Lokal, fitur ini menampilkan produk-produk dari penjual lokal. TikTok Shop sering mempromosikan usaha kecil atau penjual lokal untuk mendukung komunitas sekitar, sekaligus menawarkan pengiriman yang lebih cepat.
29. Flash Sale, bagian Flash Sale menampilkan produk dengan diskon besar yang hanya berlaku dalam waktu terbatas. Biasanya, terdapat penghitung waktu (countdown) untuk menunjukkan sisa waktu promo. Fitur ini menarik perhatian pembeli yang ingin mendapatkan produk dengan harga terbaik.
30. Produk Rekomendasi, di bagian ini, pengguna dapat melihat produk-produk pilihan yang disarankan berdasarkan kategori seperti "Lagi Murah," "Mall," atau "Pakaian Pria." Fitur ini mengelompokkan produk secara tematik untuk mempermudah pengguna menemukan apa yang mereka butuhkan sesuai minat atau kategori belanja mereka.

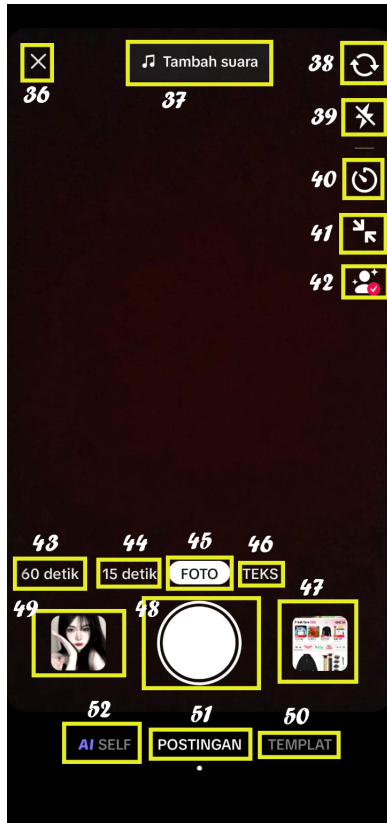


Gambar 2. 6 Tampilan kedua dari Fitur Tiktok Shop

31. Pulsa, pada bagian ini pengguna dapat membeli pulsa telepon langsung dari aplikasi. Fitur ini memudahkan pengguna yang ingin melakukan pengisian ulang pulsa dengan cepat tanpa harus keluar dari platform. Proses pembelian biasanya mudah, hanya memerlukan beberapa langkah seperti memilih nominal pulsa dan metode pembayaran yang diinginkan.
32. Riwayat, fitur ini berfungsi untuk melihat aktivitas belanja atau transaksi sebelumnya. Dengan membuka menu riwayat, pengguna bisa melacak pesanan yang telah dibuat, mengecek status pengiriman, hingga melihat histori produk yang pernah dibeli. Hal ini membantu pengguna mengelola dan memantau aktivitas belanja mereka dengan lebih baik.
33. Alamat, bagian Alamat memungkinkan pengguna untuk menambahkan atau mengedit lokasi pengiriman produk. Fitur ini sangat penting untuk memastikan barang yang dipesan dikirim ke tempat yang benar. Pengguna bisa menyimpan beberapa alamat, seperti rumah dan kantor, agar lebih fleksibel saat berbelanja.
34. Pembayaran, fitur Pembayaran digunakan untuk mengelola berbagai metode pembayaran yang tersedia, seperti kartu kredit, dompet digital, atau transfer bank. Pengguna bisa memilih metode pembayaran yang paling sesuai dan nyaman. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menyimpan informasi pembayaran sehingga proses *checkout* menjadi lebih cepat.

35. Bantuan, bagian ini dirancang untuk memberikan panduan dan solusi kepada pengguna jika mengalami kendala saat menggunakan aplikasi. Pengguna dapat mencari jawaban atas pertanyaan umum, membaca FAQ, atau menghubungi layanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan lebih lanjut.

C. Unggahan



Gambar 2. 7 Tampilan dan fitur dari unggahan Tiktok.

36. X (tutup), fitur ini berfungsi untuk menutup atau membatalkan aksi yang sedang dilakukan. Biasanya, tombol ini digunakan untuk keluar dari tampilan atau pengaturan tertentu dalam aplikasi jika pengguna merasa tidak ingin melanjutkan. Ini memberikan opsi bagi pengguna untuk membatalkan tindakan tanpa harus melanjutkannya.
37. Tambah Suara, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan suara atau musik ke dalam video mereka. Saat membuat video, suara yang digunakan bisa sangat menentukan suasana atau tema dari video tersebut. Dengan menambahkan suara, pengguna dapat membuat video yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi mereka.
38. Putar Ulang, simbol ini berfungsi untuk memutar ulang video yang sedang ditampilkan. Fitur ini membantu pengguna untuk melihat kembali video yang telah dibuat atau video orang lain untuk mempelajari lebih lanjut atau sekadar menikmatinya tanpa perlu menekan tombol play berulang kali.
39. Matikan Mikrofon, fitur ini digunakan untuk mematikan suara dari mikrofon saat pengguna merekam video. Ini berguna ketika pengguna tidak ingin merekam suara latar atau ingin menambahkan suara atau musik dari luar video yang sudah direkam sebelumnya.
40. Waktu, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan durasi waktu rekaman video yang ingin mereka buat. Ada opsi untuk mengatur waktu menjadi beberapa detik yang lebih pendek atau lebih panjang, memberi fleksibilitas lebih dalam membuat konten sesuai kebutuhan.
41. Rotasi Kamera, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengganti mode kamera dari depan ke belakang atau sebaliknya. Fungsinya sangat berguna

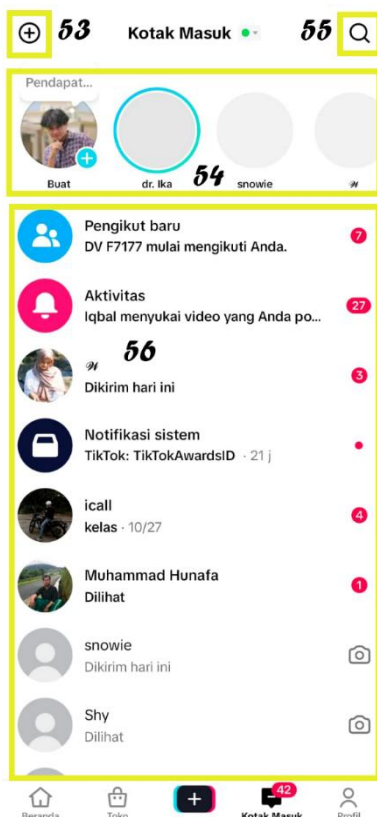
untuk pengguna yang ingin merekam video dengan berbagai perspektif, apakah untuk mengambil potret diri atau mengambil gambar dari objek di sekitar mereka.

42. Efek AI (kecantikan), fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengaplikasikan efek berbasis AI pada wajah mereka, seperti penambahan kecantikan atau filter lain yang memperhalus tampilan. Hal ini sering digunakan untuk membuat hasil video lebih menarik atau sesuai dengan tren kecantikan yang sedang populer.
43. 60 Detik, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih durasi video yang akan direkam, dalam hal ini adalah durasi 60 detik. Durasi ini cocok untuk membuat konten singkat yang efektif untuk media sosial, seperti TikTok, yang lebih mengutamakan video dengan durasi singkat.
44. 15 Detik, mirip dengan fitur 60 detik, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih durasi video yang lebih pendek, yaitu 15 detik. Durasi ini cocok untuk video yang sangat singkat dan to the point, ideal untuk format video yang cepat dan padat.
45. Foto/Teks, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih jenis konten yang ingin mereka buat, apakah foto atau teks. Pengguna dapat memilih untuk mengambil foto atau menambahkan teks sebagai bagian dari video mereka, untuk menambahkan informasi atau memperkaya konten visual.
46. Teks, fitur ini digunakan untuk menambahkan teks pada video yang sedang dibuat. Teks ini bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, memberikan informasi tambahan, atau menambahkan elemen kreatif pada video.
47. Pilih Template, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih template video atau foto yang sudah ada dalam aplikasi. Template ini memberi kemudahan bagi pengguna yang ingin membuat konten dengan desain atau format yang sudah jadi tanpa harus membuatnya dari awal.
48. Tombol Rekam, fitur ini berfungsi untuk mulai merekam video atau foto. Ini adalah tombol utama yang digunakan dalam proses pembuatan konten. Pengguna cukup menekan tombol ini untuk memulai perekaman, dan bisa dilepas untuk menghentikannya.
49. Foto Profil, ini adalah gambar profil pengguna yang terlihat di tampilan pembuatan video. Foto ini menunjukkan identitas pengguna dalam aplikasi

dan memberikan cara untuk mengenali akun mereka. Biasanya, ini adalah gambar yang diunggah oleh pengguna sendiri sebagai identifikasi diri.

50. Template, ini adalah pilihan untuk memilih template desain atau layout yang sudah disediakan. Dengan memilih template, pengguna dapat mempercepat proses pembuatan konten, terutama ketika template tersebut sesuai dengan tema atau gaya yang diinginkan.
51. Postingan, fitur ini digunakan untuk memposting konten yang telah dibuat. Setelah selesai merekam atau membuat video, pengguna bisa menekan tombol ini untuk mengunggahnya ke platform. Ini adalah langkah akhir dalam proses pembuatan dan publikasi konten di aplikasi.
52. AI Self, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan teknologi AI untuk memperbaiki atau memodifikasi video mereka. Biasanya digunakan untuk menyesuaikan efek atau elemen lainnya yang berhubungan dengan penampilan diri dalam video, seperti penyesuaian wajah atau tampilan secara keseluruhan.

D. Kotak Masuk



Gambar 2. 8 Tampilan dan fitur kotak masuk di Tiktok..

53. Tombol tambah (+) berfungsi untuk menambahkan atau membuat percakapan baru dalam kotak masuk TikTok. Dengan menekan tombol ini, pengguna dapat memulai percakapan baru dengan teman atau pengguna lain di TikTok melalui pesan langsung.

54. Menunjukkan status aktivitas pengguna, di mana terdapat tanda hijau kecil yang menandakan bahwa pengguna sedang *online* atau aktif di aplikasi. Fitur ini berguna untuk mengetahui apakah teman atau orang yang ingin dihubungi sedang menggunakan aplikasi secara *real-time*.

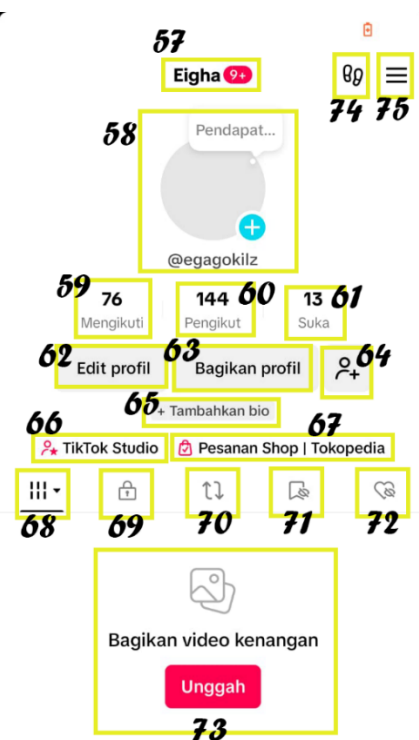
55. Terdapat ikon pencarian berbentuk kaca pembesar yang memungkinkan pengguna mencari pesan, pengguna, atau percakapan tertentu di dalam kotak masuk TikTok. Dengan fitur ini, pengguna bisa dengan mudah menemukan pesan yang telah dikirim atau diterima sebelumnya tanpa harus menggulir daftar pesan secara manual. Bagian

selanjutnya adalah tampilan story atau status, di mana pengguna dapat

melihat cerita (story) yang telah dibagikan oleh teman-teman mereka di TikTok. Pada bagian ini juga terdapat tombol "Buat" yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah cerita baru yang bisa dilihat oleh pengikut mereka.

56. Berisi daftar notifikasi dan pesan yang masuk. Dalam daftar ini, terdapat berbagai notifikasi penting seperti notifikasi pengikut baru, yang muncul ketika seseorang mulai mengikuti akun pengguna. Ada juga notifikasi aktivitas yang menunjukkan interaksi pengguna lain terhadap konten yang diunggah, seperti tanda suka atau komentar pada video yang diposting. Selain itu, terdapat juga pesan masuk dari teman atau pengguna lain yang bisa berupa percakapan pribadi.

E. Profil



57. Menampilkan nama pengguna, dalam hal ini "Eigha," dengan notifikasi berwarna merah yang menunjukkan jumlah pemberitahuan baru. Fitur ini memungkinkan pengguna mengetahui jumlah interaksi atau pesan yang belum dilihat.

58. Bagian ini menampilkan foto profil pengguna. Jika ditekan, pengguna dapat mengubah gambar profil atau menambahkan cerita (story) TikTok yang akan tampil selama 24 jam.

59. Jumlah mengikuti yang menunjukkan jumlah akun yang telah diikuti oleh pengguna. Dengan fitur ini, pengguna dapat melihat dan mengelola daftar akun yang mereka ikuti, baik itu teman, kreator favorit, atau akun bisnis. TikTok juga menyediakan rekomendasi akun berdasarkan interaksi pengguna untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pengalaman bersosial di platform.

60. Jumlah Pengikut yaitu menampilkan jumlah pengguna yang mengikuti akun tersebut. Semakin banyak pengikut, semakin besar jangkauan dan

engagement yang dapat diperoleh. Angka ini menjadi indikator penting bagi

Gambar 2. 9 Tampilan dan fitur dari profil Tiktok.

kreator atau bisnis yang ingin membangun audiens dan mendapatkan peluang kolaborasi atau monetisasi.

61. Jumlah Suka menunjukkan total jumlah suka yang telah diterima oleh semua video yang diunggah oleh pengguna. Ini memberikan gambaran umum tentang seberapa banyak interaksi positif yang diterima oleh konten yang dibagikan, serta dapat menjadi tolok ukur keberhasilan kreator dalam menarik perhatian audiens.
62. Edit Profil memungkinkan pengguna untuk mengubah informasi profil mereka, seperti foto profil, nama pengguna, bio, serta menautkan akun media sosial lainnya. Dengan fitur ini, pengguna dapat menyesuaikan identitas digital mereka agar lebih menarik dan sesuai dengan tujuan akun mereka di TikTok.
63. Bagikan Profil memberikan opsi kepada pengguna untuk membagikan tautan profil mereka melalui berbagai platform media sosial atau aplikasi perpesanan. Dengan membagikan profil, pengguna dapat meningkatkan visibilitas akun mereka dan menarik lebih banyak pengikut.
64. Tambahkan Teman berfungsi sebagai pintasan untuk menemukan dan menambahkan teman di TikTok. Pengguna dapat menghubungkan akun dengan kontak telepon, Facebook, atau menggunakan fitur pencarian untuk menemukan teman yang sudah memiliki akun TikTok.
65. Tambahkan Bio memungkinkan pengguna untuk menuliskan deskripsi singkat tentang diri mereka, minat, atau tujuan akun mereka. Bio yang menarik dan informatif dapat membantu menarik lebih banyak pengikut dan memberikan gambaran tentang konten yang akan dibagikan.
66. TikTok Studio adalah alat bagi kreator untuk mengelola konten, melihat analitik, serta mengoptimalkan strategi pertumbuhan akun mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat menganalisis performa video, interaksi, serta pendapatan jika mereka telah bergabung dalam program monetisasi TikTok.
67. Pesanan Shop | Tokopedia merupakan integrasi *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan mengelola pesanan mereka di TikTok Shop yang terhubung dengan Tokopedia. Dengan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli produk langsung dari platform TikTok.

68. Filter Tampilan Konten memberikan opsi bagi pengguna untuk mengubah tampilan video di profil mereka, seperti menampilkan semua video yang diunggah, video favorit, atau video pribadi yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun.
69. Video Pribadi adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat daftar video yang telah mereka atur sebagai pribadi. Video ini tidak dapat diakses oleh orang lain kecuali pemilik akun tersebut.
70. Pada gambar tersebut menunjukkan ikon riwayat aktivitas (*watch history*) yang berfungsi untuk melihat kembali video-video yang sebelumnya pernah ditonton. Fitur ini membantu pengguna menemukan ulang konten yang sempat lewat di beranda tanpa perlu mencarinya secara manual.
71. Gambar 71 merupakan ikon Draf. Fitur ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan video yang sudah direkam atau diedit tetapi belum dipublikasikan. Pengguna dapat membuka draf ini kapan saja untuk melanjutkan proses pengeditan, menambahkan efek, atau mengunggahnya nanti ketika sudah siap.
72. Daftar koleksi video yang disukai, yaitu folder pengelompokan dari video-video yang diberi tanda suka (*liked videos*). Fungsinya untuk memudahkan pengguna mengatur dan menemukan kembali video favorit mereka dengan mengelompokkannya dalam koleksi tertentu.
73. Selanjutnya, fitur nomor 73 merupakan bagian dari tombol unggah video, dengan tulisan "Bagikan video kenangan Unggah". Fungsi utama dari fitur ini adalah untuk mengunggah konten video dari perangkat pengguna ke akun TikTok mereka. Melalui fitur ini, pengguna dapat berbagi kenangan atau momen spesial dalam bentuk video yang telah direkam sebelumnya. Setelah video dipilih dan diunggah, pengguna dapat mengedit, menambahkan efek, teks, musik, dan deskripsi sebelum akhirnya dipublikasikan ke publik atau hanya untuk pengikut tertentu sesuai pengaturan yang dipilih. Fitur nomor
74. Fitur ini digambarkan dengan ikon dua jejak sepatu atau ikon analitik/aktivitas profil. Fungsi dari ikon ini biasanya berkaitan dengan aktivitas pengunjung profil atau analisis interaksi, di mana pengguna dapat melihat siapa saja yang telah mengunjungi profil mereka (jika fitur ini diaktifkan dan berlaku dua arah). Hal ini berguna bagi pengguna yang ingin

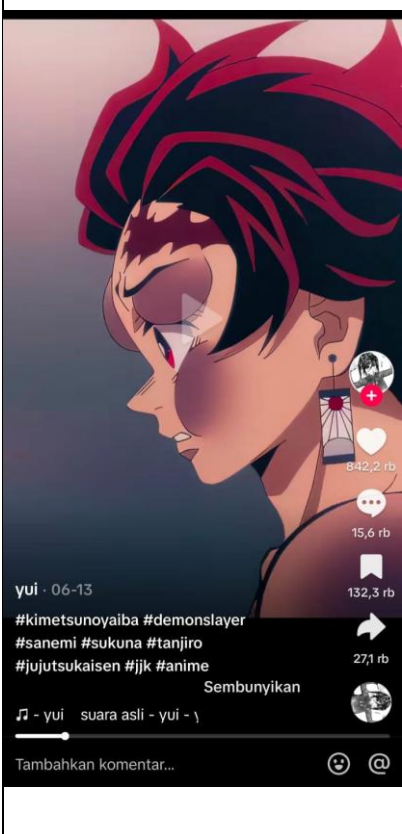
mengetahui siapa yang tertarik dengan akun mereka atau sekadar melacak aktivitas interaksi yang terjadi di profil TikTok mereka.

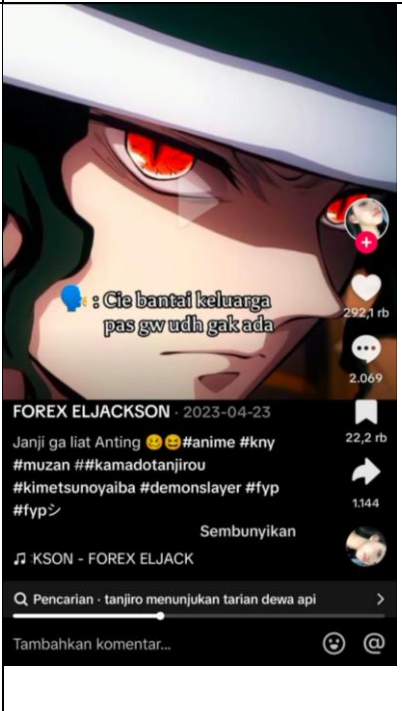
75. Fitur ini berbentuk tiga garis horizontal sejajar dikenal sebagai ikon menu atau pengaturan tambahan. Fitur ini berfungsi untuk membuka berbagai opsi lanjutan yang berkaitan dengan akun TikTok pengguna. Ketika ikon ini ditekan, pengguna akan diarahkan ke halaman yang berisi pengaturan akun, keamanan, privasi, alat kreator, laporan aktivitas, pusat bantuan, serta berbagai pengaturan lainnya.

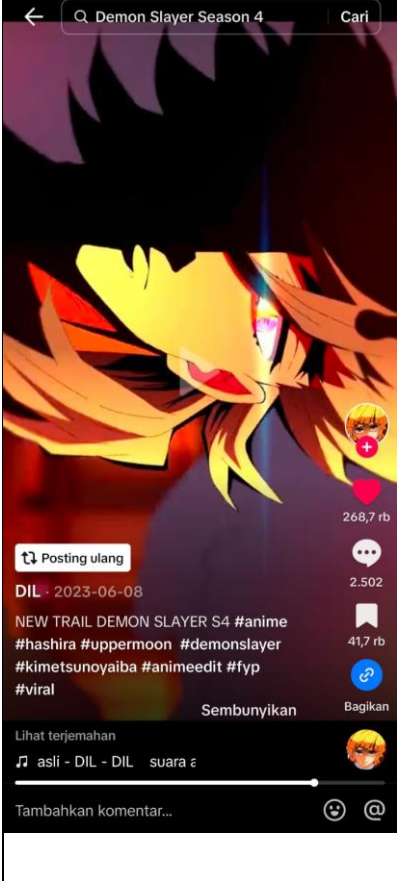
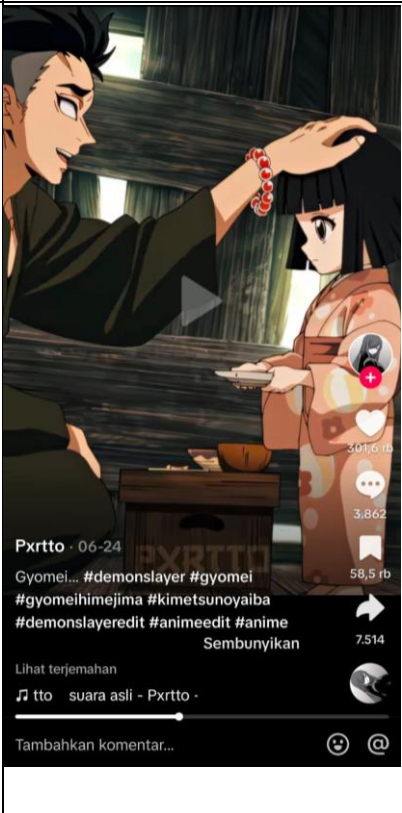
2.4. Unit Analisis

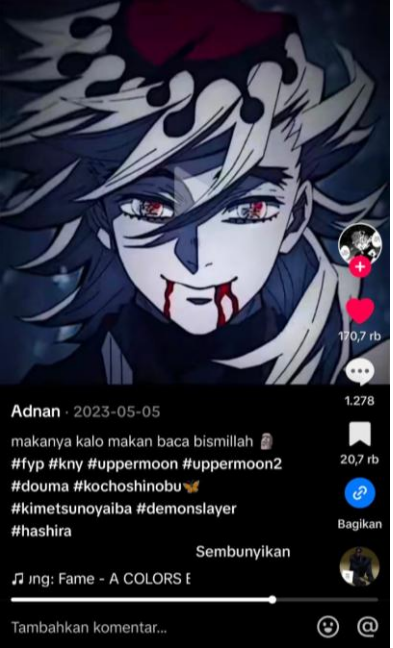
Tabel 2. 1 Tabel analisis.

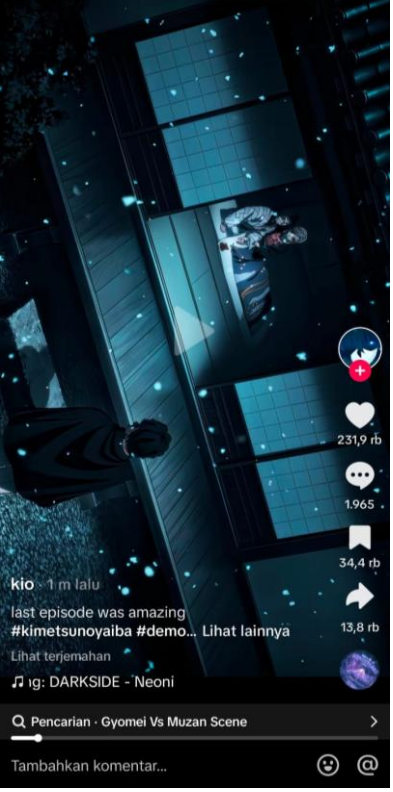
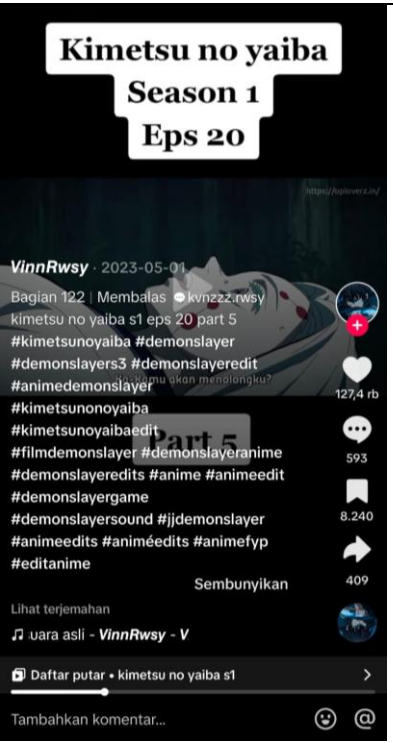
NO	KETERANGAN	SCREEN CAPTURE
Transkrip data dengan hashtag kimetsunoyaiba dalam platform TikTok		
1.	Akun TikTok dengan nama volcogot mendapatkan 5,4 juta <i>likes</i> , 38,9 ribu komentar, 44,5 juta penayangan, 782,9 ribu favorit, dan 258,5 ribu dibagikan.	 The screenshot shows a TikTok profile for 'volcogot'. The video displayed is an animation of Nezuko from 'Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba'. The engagement metrics are: 5,4M likes, 38,9 rb (thousand) comments, 44,5M views, 782,9 rb favorites, and 258,5 rb shares. The video caption reads: 'My favorite moment is finally animated... #nezuko #tanjiro #kimetsuno... banyak Lihat terjemahan'. The bottom navigation bar shows icons for Beranda, Toko, a plus sign for posting, Kotak Masuk (29), and Profil.

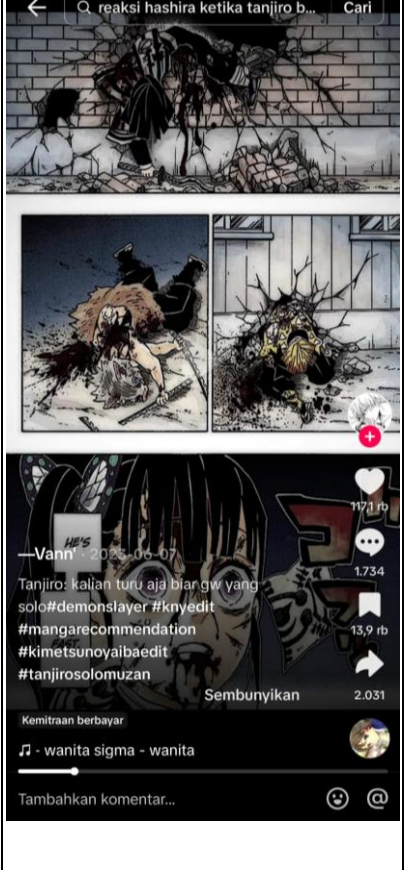
2.	Akun TikTok dengan nama sh1nnobu_1 mendapatkan 1,2 juta <i>likes</i>, 9,154 komentar, 6,9 juta penayangan, 135,900 favorit, dan 21.300 dibagikan.	
3.	Akun TikTok dengan nama yuipaws mendapatkan 842,200 <i>likes</i>, 15,600 komentar, 6,2 juta penayangan, 132,300 favorit, dan 27.100 dibagikan.	

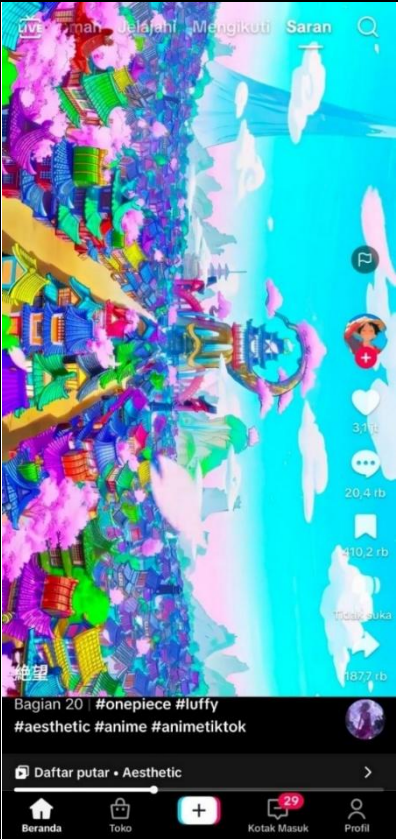
6.	Akun TikTok dengan nama snauzk mendapatkan 2,5 juta <i>likes</i>, 16,2 ribu komentar, 14,4 juta penayangan, 455,5 ribu favorit, dan 127,5 ribu dibagikan.	
7.	Akun TikTok dengan nama forexeljackson mendapatkan 292,100 <i>likes</i>, 2,069 komentar, 3 juta penayangan, 22,2 favorit, dan 1,144 dibagikan.	

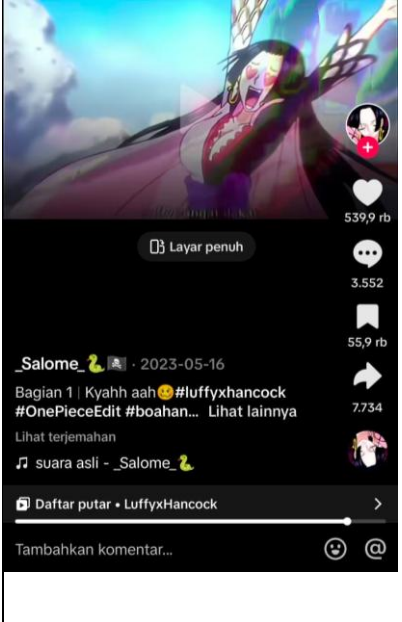
8.	Akun TikTok dengan nama dilzchuan mendapatkan 268,700 <i>likes</i>, 2,502 komentar, 2,1 juta penayangan, 41,700 favorit, dan 12,200 dibagikan.	 ← Q Demon Slayer Season 4 Cari 268,7 rb 2.502 41,7 rb Posting ulang DIL · 2023-06-08 NEW TRAIL DEMON SLAYER S4 #anime #hashira #uppermoon #demonlayer #kimetsunoyaiba #animeedit #fyp #viral Sembunyikan Bagikan Lihat terjemahan asli - DIL - DIL suara Tambahkan komentar...
9.	Akun TikTok dengan nama pxrttox mendapatkan 301,600 <i>likes</i>, 3,862 komentar, 2,4 juta penayangan, 58,500 favorit, dan 7,514 dibagikan.	 301,6 rb 3.862 58,5 rb 7.514 Pxrtto · 06-24 Gyomei... #demonlayer #gyomei #gyomeihimejima #kimetsunoyaiba #demonlayeredit #animeedit #anime Sembunyikan Lihat terjemahan tto suara asli - Pxrtto Tambahkan komentar...

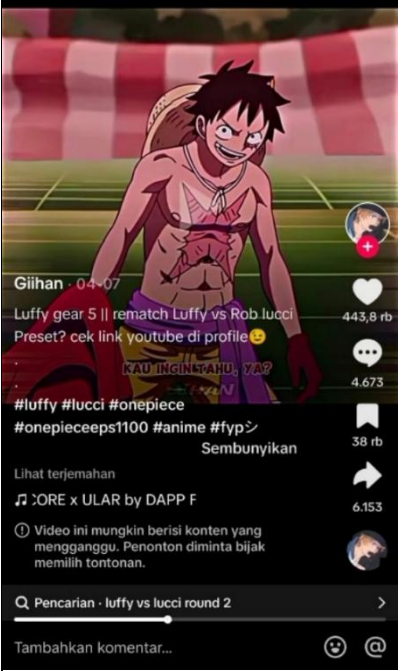
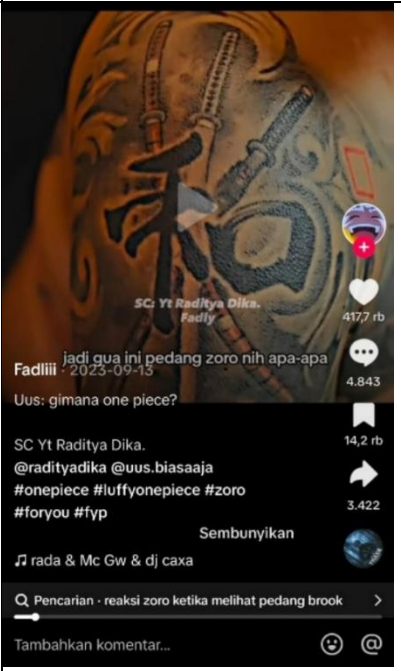
10.	Akun TikTok dengan nama yui mendapatkan 1,5 juta <i>likes</i>, 20,8 ribu komentar, 13,5 juta penayangan, 239,5 ribu favorit, dan 50,1 ribu dibagikan.	
11.	Akun TikTok dengan nama adnanrahmat5 mendapatkan 170,700 <i>likes</i>, 1,278 komentar, 1,5 juta penayangan, 20,700 favorit, dan 3,421 dibagikan.	

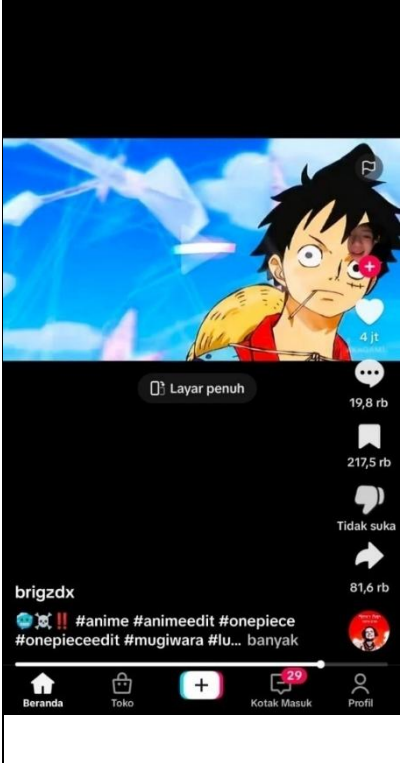
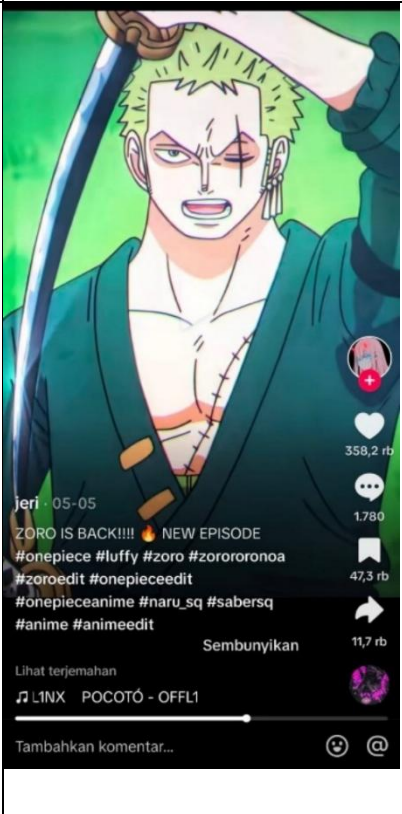
12.	Akun TikTok dengan nama qwizi_xq mendapatkan 231,900 <i>likes</i>, 1,965 komentar, 1,4 juta penayangan, 34,400 favorit, dan 13,800 dibagikan.	
13.	Akun TikTok dengan nama vinnrwsy mendapatkan 127,400 <i>likes</i>, 593 komentar, 2,6 juta penayangan, 8,240 favorit, dan 409 dibagikan.	

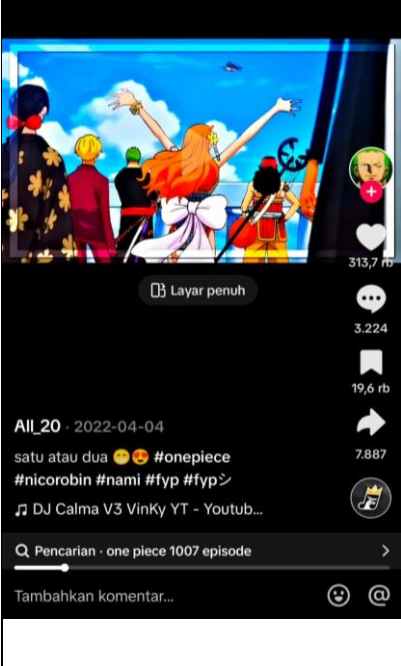
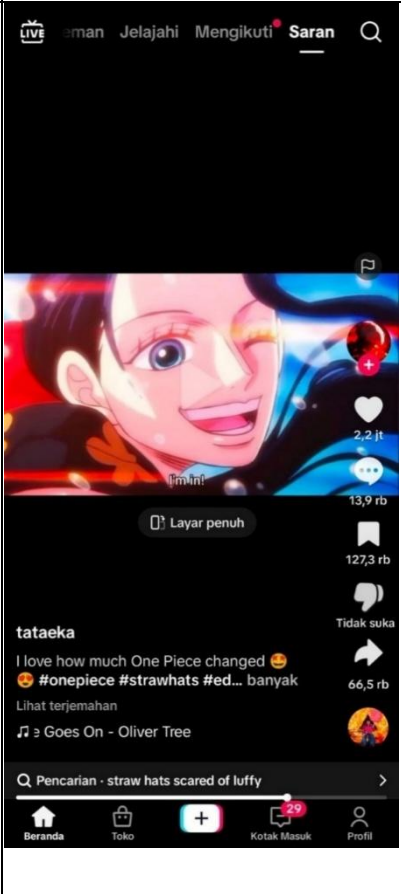
14.	Akun TikTok dengan nama vansukachloe_ mendapatkan 117,100 <i>likes</i>, 1,734 komentar, 1,5 juta penayangan, 13,900 favorit, dan 2,031 dibagikan.	 reaksi hashira ketika tanjiro b... —Vann 2023-06-07 Tanjiro: kalian turu aja biar gw yang solo#demonlayer #knyedit #mangarecommendation #kimetsunoyaibaedit #tanjirosolomuzan Sembunyikan 2.031 Kemitraan berbayar 🎵 - wanita sigma - wanita Tambahkan komentar...
15.	Akun TikTok dengan nama kielba mendapatkan 5,3 juta <i>likes</i>, 33 ribu komentar, 34,6 juta penayangan, 733,2 ribu favorit, dan 155,1 ribu dibagikan.	 kielba Bagian 21 I love her 🥰🥰🥰 #nezuko #nezukokamado... banyak Lihat terjemahan Daftar putar • Nezuko 🥰 Beranda Toko + Kotak Masuk 29 Profil

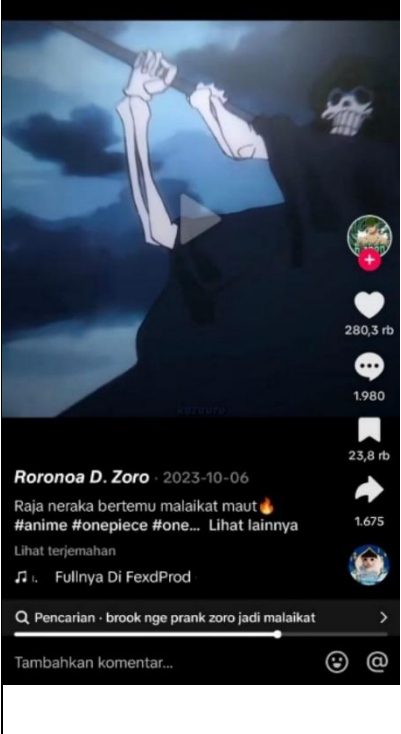
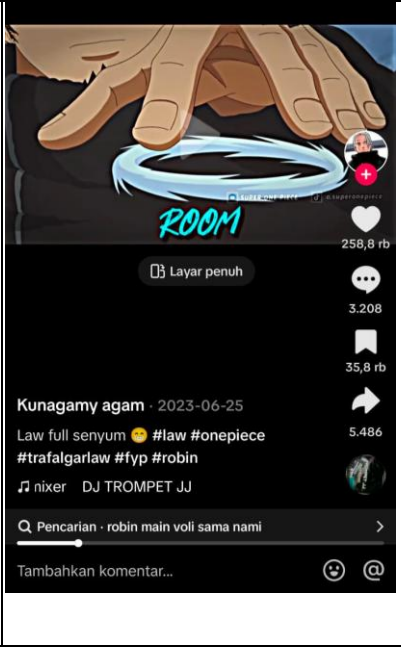
Transkrip data dengan hashtag onepiece dalam platform TikTok		
1.	Akun TikTok dengan nama Kidzuna._ mendapatkan 3,1 juta <i>likes</i>, 20,400 komentar, 27,5 juta penayangan, 410,300 favorit, dan 187,700 dibagikan.	
2.	Akun TikTok dengan nama allim_20 mendapatkan 868,700 <i>likes</i>, 3,896 komentar, 6,9 juta penayangan, 61,900 favorit, dan 14,900 dibagikan.	

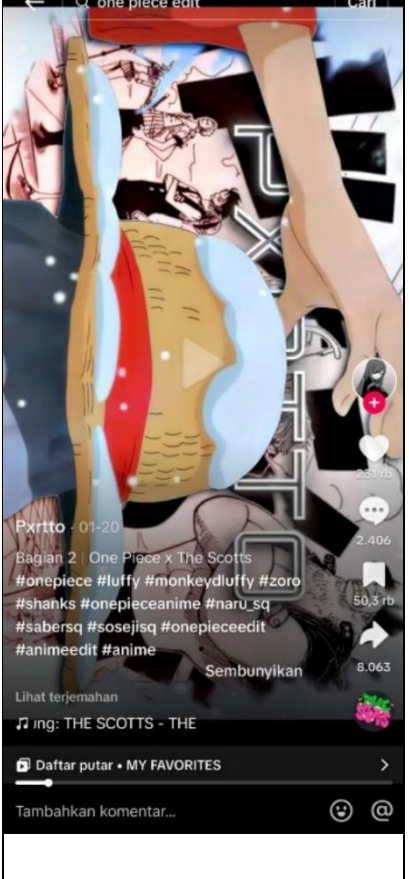
3.	Akun TikTok dengan nama boahancock_026 mendapatkan 539,900 likes, 3,552 komentar, 5,5 juta penayangan, 55,900 favorit, dan 7,734 dibagikan.	 The screenshot shows a TikTok video interface. At the top is a video player showing a character from One Piece. Below the video, the username '_Salome_' is visible along with the date '2023-05-16'. The video description includes the text 'Bagian 1 Kyahh aah #luffyxhancock #OnePieceEdit #boahan...'. Engagement statistics are listed on the right: 539,900 likes (539,9 rb), 3,552 comments, 55,900 favorites (55,9 rb), and 7,734 shares. The video is set to 'Layar penuh' (Full Screen). At the bottom, there is a music player for 'suara asli - _Salome_' and a comment section with the prompt 'Tambahkan komentar...'.
4.	Akun TikTok dengan nama hamzz_3231 mendapatkan 527,600 likes, 1,952 komentar, 6,4 juta penayangan, 48,700 favorit, dan 3,722 dibagikan.	 The screenshot shows a TikTok video interface. At the top is a video player showing a ship from One Piece sailing on the ocean. Below the video, the username 'HamzzWangyy' is visible along with the date '2023-10-14'. The video description includes the text 'Cuma bapack² biasa #onepiece #onepieceedi...'. Engagement statistics are listed on the right: 527,600 likes (527,6 rb), 1,952 comments, 48,700 favorites (48,7 rb), and 3,722 shares. At the bottom, there is a music player for 'Luffyland - HamzzWan' and a comment section with the prompt 'Tambahkan komentar...'.

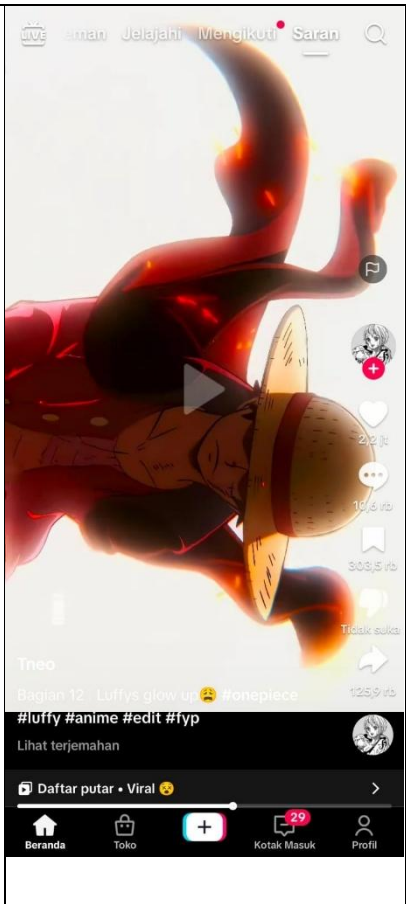
5.	Akun TikTok dengan nama giihan_19 mendapatkan 443,800 <i>likes</i>, 4,673 komentar, 5 juta penayangan, 38k favorit, dan 6,153 dibagikan.	 Giihan · 04-07 Luffy gear 5 !! rematch Luffy vs Rob Lucci Preset? cek link youtube di profile 😊 443,8 rb 4,673 #luffy #lucci #onepiece #onepieceeps1100 #anime #fyp Sembunyikan 38 rb Lihat terjemahan ♪ MORE x ULAR by DAPP F 6,153 ⓘ Video ini mungkin berisi konten yang mengganggu. Penonton diminta bijak memilih tontonan. Q Pencarian · luffy vs lucci round 2 Tambahkan komentar...
6.	Akun TikTok dengan nama fadliiii.el mendapatkan 417,700 <i>likes</i>, 4,843 komentar, 8,3 juta penayangan, 14,300 favorit, dan 3,422 dibagikan.	 SC Yt Raditya Dika. Fadly 417,7 rb Fadliiii · 2023-09-13 jadi gua ini pedang zoro nih apa-apa 4,843 Uus: gimana one piece? 14,2 rb SC Yt Raditya Dika. @radityadika @uus.biasaaja #onepiece #luffyonepiece #zoro #foryou #fyp Sembunyikan ♪ rada & Mc Gw & dj caxa 3,422 Q Pencarian · reaksi zoro ketika melihat pedang brook Tambahkan komentar...

7.	Akun TikTok dengan nama brigzdx mendapatkan 4 juta <i>likes</i>, 19,800 komentar, 35,9 juta penayangan, 217,500 favorit, dan 81,600 dibagikan.	
8.	Akun TikTok dengan nama jerii.9 mendapatkan 358,200 <i>likes</i>, 1,780 komentar, 3,3 juta penayangan, 47,300 favorit, dan 11,700 dibagikan.	

9.	Akun TikTok dengan nama allim_20 mendapatkan 313,700 <i>likes</i>, 3.224 komentar, 2,9 juta penayangan, 19,600 favorit, dan 7,887 dibagikan.	
10.	Akun TikTok dengan nama tataeka mendapatkan 2,2 <i>likes</i>, 13,900 komentar, 13,1 juta penayangan, 127,300 favorit, dan 66,500 dibagikan.	

11.	Akun TikTok dengan nama roronoa.dzoroo mendapatkan 280,300 <i>likes</i>, 1,980 komentar, 3,6 juta penayangan, 23,800 favorit, dan 1,675 dibagikan.	
12.	Akun TikTok dengan nama Kunagamy mendapatkan 258,800 <i>likes</i>, 3,208 komentar, 8 juta penayangan, 35,800 favorit, dan 5,486 dibagikan.	

13.	Akun TikTok dengan nama pxrttox mendapatkan 231,000 <i>likes</i>, 2,406 komentar, 1,3 juta penayangan, 50,300 favorit, dan 8,063 dibagikan.	
14.	Akun TikTok dengan nama faisal_drsof mendapatkan 190,900 <i>likes</i>, 14,100 komentar, 2,1 juta penayangan, 4,498 favorit, dan 2,326 dibagikan.	

15.	Akun TikTok dengan nama Tneo mendapatkan 2,2 juta <i>likes</i>, 10,600 komentar, 15,1 juta penayangan, 303,500 favorit, dan 125,900 dibagikan.	 The screenshot shows a TikTok video interface. The video content is a 'Luffy glow up' edit, featuring the character Luffy from One Piece with a fiery, red, and orange aura. The video is by user 'Tneo'. The caption reads: 'Babian 12 Luffy glow up 🤩 #onepiece #luffy #anime #edit #fyp'. The video has 125,900 shares, 303,500 favorites, 15,100 views, and 10,600 comments. The bottom navigation bar shows 'Beranda', 'Toko', a '+' icon, 'Kotak Masuk' with a '29' notification, and 'Profil'.
-----	---	--

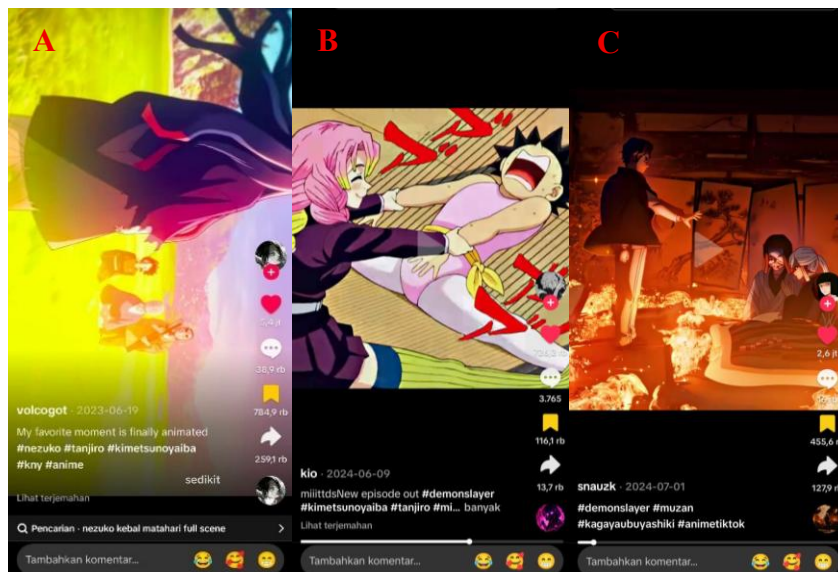
BAB III

TEMUAN

3.1. Anime Kimetsu no Yaiba

3.1.1. Data Visual

Pada *platform* Tiktok para penggemar anime di Indonesia yang dikenal sebagai Otaku dan Weeaboo sering membuat potongan-potongan video yang menarik dengan animasi yang sedang trending maupun yang masih belum terkenal sebagai contohnya, Kimetsu no Yaiba dan One Piece. Mereka tidak hanya membagikan cuplikan adegan dari serial tersebut, tetapi juga menghadirkan kembali momen-momen penting dengan cara yang kreatif dan penuh ekspresi. Gaya penyajiannya kadang dibuat berbeda dari cerita asli untuk memberikan sentuhan unik dan segar. Video-video ini menjadi wujud kekaguman, bentuk penghormatan, atau hiburan ringan yang biasanya hanya bisa dipahami oleh mereka yang sudah akrab dengan budaya anime.



Gambar 3.1 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAtSpeC/>).

Dalam **Gambar 3.1 A**, menampilkan momen penting ketika Nezuko untuk pertama kalinya mampu bertahan di bawah sinar matahari. Adegan ini menjadi titik balik emosional dalam cerita *Kimetsu no Yaiba*, terutama bagi Tanjiro, kakaknya, yang selama ini mempertaruhkan segalanya untuk melindungi Nezuko dari sinar matahari sebagai seorang iblis. Kejutan dan rasa haru yang muncul dalam momen tersebut memperkuat keyakinan

bahwa harapan masih ada dalam perjuangan mereka. Moemen ini sangat menyentuh karena menghadirkan simbol kemenangan atas kutukan, sekaligus menjadi representasi dari harapan baru yang lahir dari kesetiaan dan pengorbanan keluarga.

Dalam cuplikan Nezuko yang mampu bertahan di bawah sinar matahari, identitas yang muncul dari pemaknaan komunitas ini adalah identitas sebagai penggemar yang emosional dan setia terhadap cerita. Mereka tidak melihat adegan ini sebagai potongan biasa, melainkan sebagai momen penting yang telah mereka tunggu dan ikuti sejak awal alur cerita. Ketika adegan ini dibagikan di TikTok, komunitas memprosesnya sebagai simbol harapan dan kemenangan setelah perjuangan panjang. Hal ini menunjukkan adanya keterhubungan perasaan yang kuat dengan karakter dan jalan cerita yang diikuti. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang benar-benar memahami konteks, ikut merasakan haru, dan bangga menjadi bagian dari perjalanan tersebut.

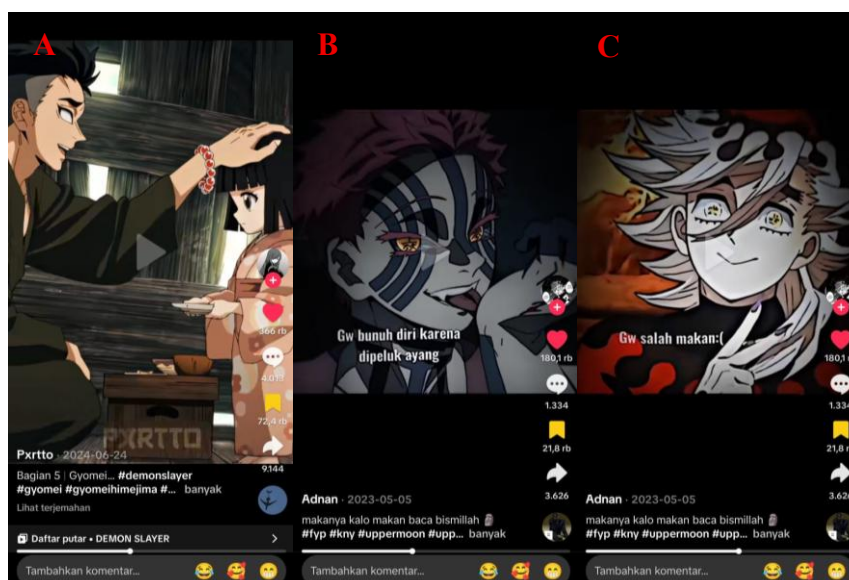
Gambar 3.1 B menampilkan Mitsuri Kanroji, Pilar Cinta, yang sedang melatih murid-murid Demon Slayer Corps dengan metode uniknya. Dalam adegan tersebut, Mitsuri menarik tubuh salah satu murid secara ekstrem sebagai bagian dari pelatihan fleksibilitas. Walaupun terlihat ringan, momen ini tetap menunjukkan kedalaman karakter Mitsuri yang lembut namun tegas, serta memperlihatkan hubungan dekat antara mentor dan murid. Interaksi seperti ini memperkuat citra Mitsuri sebagai figur yang mengayomi namun tetap memegang peranan penting dalam pembentukan kekuatan generasi baru pembasmi iblis.

Pada cuplikan Mitsuri saat melatih murid-muridnya, identitas yang muncul adalah identitas penggemar yang ekspresif dan terbuka dalam menunjukkan kekaguman terhadap karakter favorit. Komunitas ini memproses adegan tersebut sebagai bentuk hiburan sekaligus ruang untuk menampilkan kesukaan mereka secara jelas. Mereka sering menambahkan komentar, teks, atau ekspresi khas yang menunjukkan rasa kagum dan kedekatan dengan karakter itu. Dari sini terlihat bahwa identitas yang terbentuk adalah penggemar yang bangga dengan pilihannya, tidak malu menunjukkan siapa karakter favoritnya, dan menikmati kebersamaan dengan sesama yang memiliki selera yang sama.

Gambar 3.1 C adalah pertemuan Muzan Kibutsuji dengan keluarga Ubuyashiki, ditampilkan salah satu adegan paling dramatis dalam serial ini. Keluarga Ubuyashiki dengan sadar menjadikan diri mereka sebagai umpan untuk memancing Muzan keluar dari persembunyiannya sebuah tindakan pengorbanan besar demi memberi peluang serangan bagi para *Hashira*. Kobaran api, kehancuran rumah, dan momen perpisahan memperlihatkan keberanian luar biasa dari keluarga manusia biasa dalam menghadapi kekuatan tertinggi iblis. Momen ini menyentuh karena menunjukkan bahwa kekuatan sejati tidak selalu datang

dari kemampuan bertarung, melainkan dari keberanian untuk berkorban demi kebaikan yang lebih besar.

Dalam cuplikan pertemuan dramatis antara Muzan dan keluarga Ubuyashiki, identitas yang muncul adalah identitas penggemar yang menghargai makna dan nilai dalam cerita. Komunitas ini memproses adegan tersebut bukan hanya sebagai aksi atau visual yang dramatis, tetapi sebagai simbol pengorbanan dan keberanian. Ketika dibagikan di TikTok, cuplikan ini menunjukkan bahwa pembuatnya memahami konflik besar dalam cerita dan ikut merasakan ketegangan serta kesedihan yang terjadi. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang tidak hanya menikmati pertarungan, tetapi juga memahami pesan dan nilai yang terkandung di dalamnya.



Gambar 3.2 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAtMGur/>).

Dalam **Gambar 3.2 A**, diperlihatkan Gyomei Himejima, salah satu Hashira yang dikenal sebagai Pilar Batu, sedang menunjukkan sisi lembutnya saat berinteraksi dengan seorang anak perempuan. Meski dikenal sebagai pembasmi iblis terkuat secara fisik, sikap tenang dan penuh kasih yang ditampilkan Gyomei justru memperlihatkan kedalaman emosional seorang tokoh yang sering kali dianggap kaku. Bagi Otaku dan Weeaboo, momen ini menyentuh karena menghadirkan ketenangan di balik dunia yang penuh pertarungan dan kekerasan membangkitkan rasa hormat terhadap sosok yang kuat namun penuh kasih sayang.

Dalam cuplikan Gyomei yang menunjukkan sisi lembutnya kepada seorang anak, identitas yang muncul adalah identitas penggemar yang mampu menghargai sisi kemanusiaan di balik sebuah kekuatan. Komunitas ini tidak hanya memproses Gyomei

sebagai sosok petarung yang hebat, tetapi sebagai simbol perlindungan dan ketulusan. Ketika mereka membagikan momen ini di TikTok, mereka sedang menunjukkan bahwa identitas mereka bukan sekadar penyuka aksi kekerasan, melainkan kelompok yang memiliki empati tinggi. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang peka dan mengagumi karakter yang memiliki keseimbangan antara kekuatan fisik dan kelembutan hati.

Gambar 3.2 B, menampilkan Akaza, iblis tingkat atas yang dikenal karena prinsip hidupnya yang tidak biasa bagi seorang antagonis: ia menolak untuk menyakiti perempuan. Nilai ini dipegang sejak masa lalunya sebagai manusia dan tetap dijunjung bahkan setelah menjadi iblis. Sikap konsisten ini menjadikan Akaza sebagai karakter tragis namun bermoral di mata komunitas ini. Banyak penggemar merasa tersentuh oleh dedikasi Akaza terhadap prinsipnya, karena hal tersebut menunjukkan bahwa kemanusiaan bisa bertahan bahkan dalam diri tokoh yang tampak jahat sekalipun.

Pada cuplikan Akaza yang memegang teguh prinsipnya untuk tidak menyakiti perempuan, identitas yang muncul adalah identitas penggemar yang kritis dalam melihat nilai moral sebuah karakter. Komunitas memproses adegan ini sebagai bentuk simpati terhadap sisi tragis seorang antagonis yang masih memiliki "percikan" kebaikan. Dengan membagikan video ini, mereka ingin menunjukkan identitas sebagai penikmat cerita yang dewasa, di mana mereka bisa membedakan antara tindakan jahat dan prinsip hidup yang kuat. Identitas yang terbentuk adalah penggemar yang menyukai kedalaman karakter dan merasa terhubung dengan nilai-nilai kesetiaan serta prinsip yang tidak goyah meski dalam keadaan sulit.

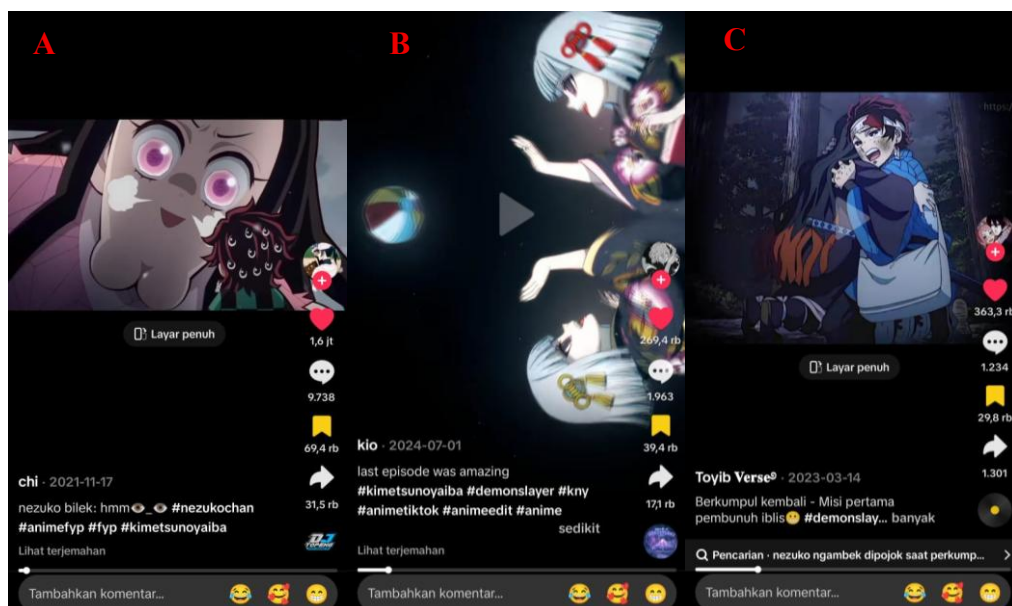
Gambar 3.2 C adalah sebaliknya, Douma hadir sebagai tokoh yang sepenuhnya kehilangan sisi kemanusiaannya. Ia dikenal sebagai iblis manipulatif yang kerap memanfaatkan perempuan sebagai pengikut sekaligus korban. Namun akhirnya, ia mendapatkan balasan ketika tertipu oleh Shinobu Kocho seorang Hashira perempuan yang merancang kematiannya dengan cara menyuntikkan racun ke dalam tubuhnya sendiri. Hal ini adalah bentuk keadilan naratif yang memuaskan: karakter yang menyepelekan dan menyakiti perempuan justru dikalahkan oleh kecerdasan dan pengorbanan perempuan itu sendiri.

Dalam cuplikan Douma yang akhirnya kalah oleh strategi Shinobu, identitas yang muncul adalah identitas penggemar yang menjunjung tinggi keadilan emosional. Komunitas memproses adegan ini sebagai momen kepuasan kolektif karena karakter yang manipulatif akhirnya mendapatkan balasan yang setimpal. Ketika video ini dibagikan di TikTok, identitas yang ditonjolkan adalah sebagai pendukung kebenaran dan kecerdasan. Mereka

memposisikan diri sebagai penggemar yang bangga pada kemenangan karakter perempuan yang cerdas, menunjukkan bahwa identitas komunitas mereka sangat menghargai alur cerita yang memberikan pesan moral bahwa kesombongan akan kalah oleh pengorbanan yang tulus.

Perbandingan antara karakter Douma dan Akaza menjadi salah satu topik yang sering dibicarakan dalam komunitas penggemar anime, khususnya di kalangan Otaku dan Weeaboo. Keduanya mewakili dua sisi yang sangat berbeda dari sosok antagonis dalam cerita *Kimetsu no Yaiba*. Akaza sering kali dihormati karena, meskipun berperan sebagai iblis, ia tetap menjaga nilai-nilai moral, terutama dalam hal menghormati perempuan. Ia dikenal sebagai karakter yang menolak menyakiti wanita, baik sebelum maupun sesudah menjadi iblis. Hal ini menjadikannya sebagai sosok yang dianggap memiliki sisi kemanusiaan yang kuat, sehingga menarik simpati dari para penggemar.

Sebaliknya, Douma dikenal sebagai karakter yang kejam, manipulatif, dan sering kali mengecewakan orang-orang yang mempercayainya, terutama kaum perempuan. Meskipun demikian, penampilan fisiknya yang menarik dan dianggap tampan membuat Douma tetap memiliki banyak penggemar. Tidak sedikit yang mengakui bahwa walaupun membenci kepribadiannya, mereka tetap menyukai desain karakter dan penampilannya secara visual. Fenomena ini menunjukkan bahwa daya tarik terhadap tokoh anime tidak hanya ditentukan oleh sifat dan peran dalam cerita, tetapi juga oleh penampilan fisik dan estetika visual di dalam animasi tersebut.



Gambar 3.3 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAtxAxw/>).

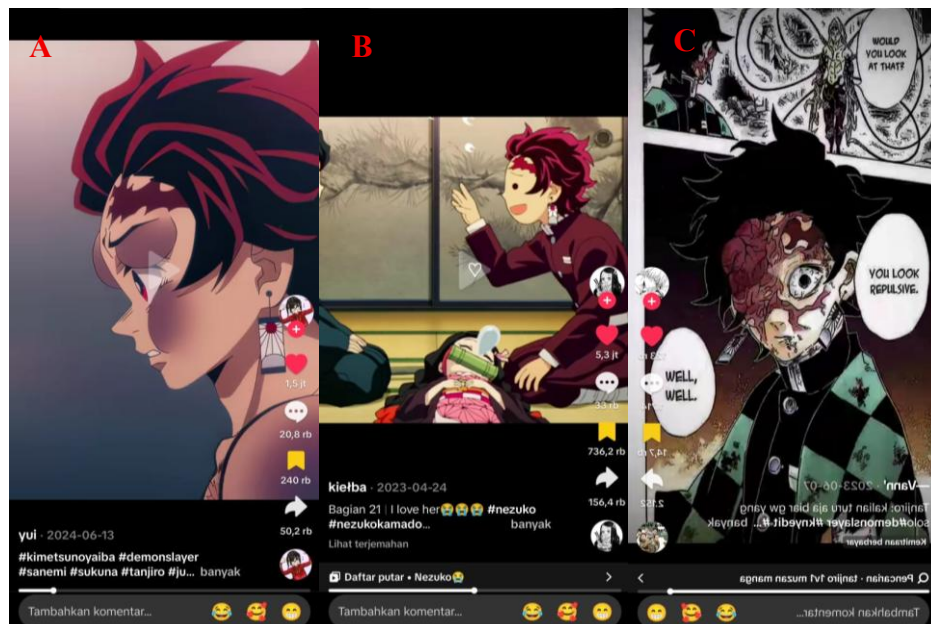
Pada **Gambar 3.3 A** menampilkan adegan yang bersifat humoris ketika Tanjiro bermimpi bahwa adiknya, Nezuko, berubah menjadi seorang laki-laki berpostur kekar dengan wajah yang tetap imut namun berwajah tegas. Mimpi ini menciptakan suasana jenaka yang sangat kontras dengan nuansa cerita utama yang umumnya serius dan penuh konflik. Adegan ini seringkali di ulang-ulang oleh para penggemar sebagai hiburan tersendiri yang mencerminkan kedekatan emosional antara kakak dan adik. Selain itu, momen ini juga menunjukkan sisi manusiawi dari Tanjiro sebagai karakter utama yang tidak lepas dari imajinasi lucu dan berlebihan, seperti halnya manusia biasa. Momen ini dimaknai sebagai bentuk ekspresi ringan yang menguatkan rasa emosional terhadap karakter bahwa bahkan di dunia yang keras, ada ruang untuk tawa dan kebersamaan keluarga yang menyentuh.

Ketika mereka membagikan video ini di TikTok, mereka sedang menonjolkan sisi identitas yang tidak kaku dan mampu menertawakan hal-hal konyol dari serial favorit mereka. Identitas yang terbentuk adalah sebagai kelompok yang menganggap karakter anime sebagai "teman" yang juga bisa punya sisi lucu dan manusiawi, bukan sekadar tokoh fiksi yang selalu serius.

Gambar 3.3 B diperlihatkan dua anak kecil dari keluarga Ubuyashiki sedang bermain bola dalam suasana malam yang tenang. Anak-anak tersebut merupakan putra dan putri dari Kagaya Ubuyashiki, pemimpin tertinggi Korps Pembasmi Iblis. Adegan ini terjadi tepat sebelum peristiwa ledakan besar yang mengorbankan keluarga Ubuyashiki sebagai strategi untuk memancing kemunculan Muzan, tokoh antagonis utama dalam cerita. Momen ini menyentuh karena memperlihatkan kepolosan dan ketenangan anak-anak yang belum menyadari bahwa mereka akan menjadi bagian dari pengorbanan besar dalam perang melawan kejahatan. Bagi otaku dan weeaboo, adegan ini menggambarkan betapa besar harga yang harus dibayar dalam perjuangan melawan kekuatan jahat, serta menegaskan bahwa keberanian dan pengorbanan bukan hanya milik para petarung, tetapi juga milik mereka yang tak bersenjata namun berani menghadapi nasib.

Komunitas memproses adegan yang tenang ini sebagai momen yang sangat menyedihkan dada karena mereka tahu apa yang akan terjadi selanjutnya. Dengan membagikan cuplikan ini, mereka menunjukkan identitas sebagai penikmat anime yang menghargai keberanian dalam bentuk yang paling sunyi sekalipun. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang memiliki rasa hormat tinggi terhadap nilai pengorbanan, di mana mereka merasa terhubung secara emosional dengan nasib karakter yang mereka ikuti.

Gambar 3.3 C memperlihatkan momen haru ketika Tanjiro memeluk Nezuko setelah secara resmi dinyatakan lulus sebagai anggota Korps Pembasmi Iblis. Momen ini terjadi sesaat setelah Nezuko terbangun dari tidurnya yang sangat panjang, yang selama ini membuatnya tidak sadarkan diri sejak awal cerita. Pertemuan kembali ini menjadi salah satu titik emosional yang kuat dalam alur cerita, karena menggambarkan pertemuan kembali dua saudara kandung yang telah melalui banyak penderitaan. Bagi kalangan Otaku dan Weeaboo, momen ini bukan hanya menggambarkan kebahagiaan, tetapi juga memperkuat nilai utama dalam *Kimetsu no Yaiba*, yaitu pentingnya hubungan keluarga sebagai kekuatan dalam menghadapi berbagai rintangan hidup. Dari perspektif penggemar, pelukan ini menjadi simbol dari perjuangan yang berhasil, dan menegaskan bahwa kedekatan keluarga adalah fondasi moral yang sangat dihargai dalam narasi anime.



Gambar 3.4 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok
(<https://vt.tiktok.com/ZSuAtU4Fq/>)

Pada **Gambar 3.4 A** menampilkan karakter Tanjiro Kamado dari anime *Kimetsu no Yaiba* yang sedang menjalani pelatihan sebagai pemburu iblis bersama Sanemi Shinazugawa salah satu Hashira terkuat dalam Korps Pembasmi Iblis. Visual ini memperlihatkan ekspresi serius Tanjiro dengan luka di wajah yang mencerminkan keteguhan serta tekad kuat dalam menghadapi proses pelatihan yang berat. Tanjiro digambarkan sebagai sosok yang berjuang secara fisik sekaligus menguatkan mental dan semangat demi menjadi pembasmi iblis yang tangguh. Adegan ini memberikan kesan mendalam tentang proses pembentukan karakter melalui ujian dan pengorbanan yang dijalani.

Komunitas Otaku dan Weebs tidak melihat luka di wajah Tanjiro sebagai penderitaan semata, melainkan sebagai "lencana kehormatan" dari sebuah ketekunan. Ketika mereka membagikan video ini di TikTok, mereka sedang mengonstruksi identitas diri sebagai individu yang juga percaya pada nilai perjuangan dalam kehidupan nyata. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang termotivasi oleh semangat pantang menyerah, di mana mereka merasa memiliki ikatan mental dengan karakter yang tidak pernah memilih jalan pintas untuk menjadi kuat.

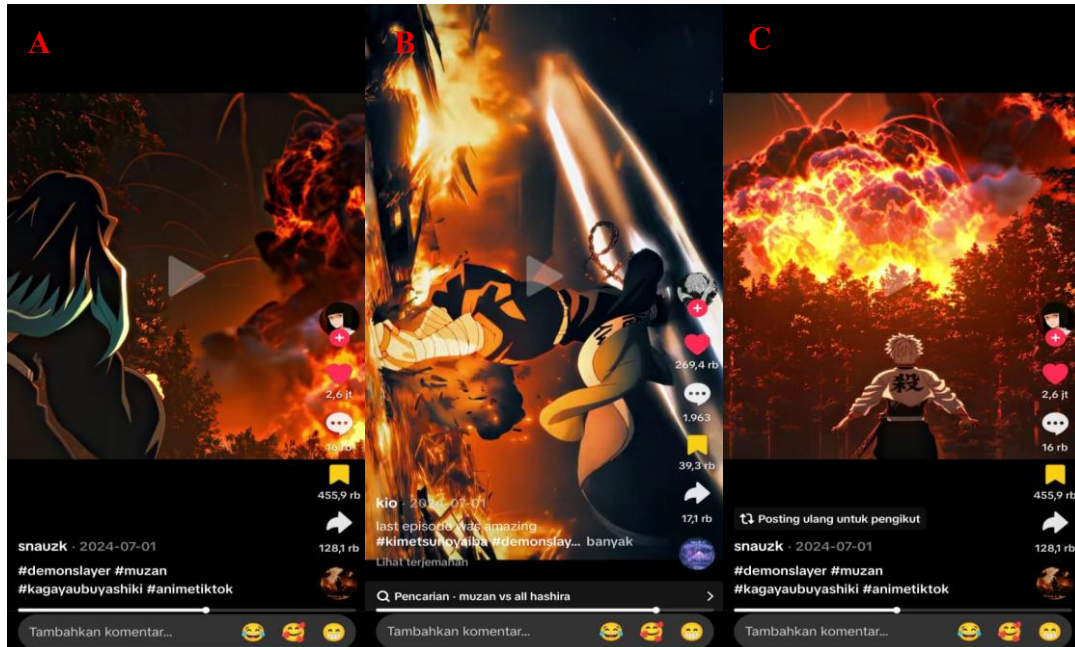
Gambar 3.4 B menampilkan interaksi ringan dan humoris antara Tanjiro dan Nezuko. Dalam adegan tersebut, Nezuko sedang terbaring dengan wajah polos, sementara Tanjiro yang mengenakan pakaian sekolah terlihat bercanda dengan wajah karakter yang dibuat sederhana dan lucu. Momen ini merupakan bagian dari segment santai atau komedi dalam serial anime, yang kerap digunakan untuk mengimbangi intensitas cerita utama. Adegan ini sangat menghibur karena menunjukkan sisi lain dari para karakter yang biasanya serius dan emosional. Kehangatan interaksi kakak beradik ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional dalam cerita, tetapi juga mempertegas bahwa humor dalam anime berfungsi sebagai jembatan empati antara karakter dan penonton.

Komunitas memproses adegan komedi ini sebagai ruang untuk merasa rileks dan menunjukkan bahwa hobi mereka juga penuh dengan kegembiraan. Dengan mengunggah momen santai ini, mereka ingin menunjukkan identitas bahwa komunitas mereka tidak selalu "serius" atau terobsesi pada konflik, tetapi juga sangat menikmati kehangatan hubungan antarmanusia. Identitas yang terbentuk adalah sebagai kelompok yang mengutamakan kedekatan emosional dan melihat humor sebagai cara terbaik untuk mempererat solidaritas sesama penggemar.

Pada **Gambar 3.4 C** memperlihatkan kondisi Tanjiro dalam keadaan terluka parah, dengan wajah penuh luka dan darah akibat pertempurannya melawan Muzan Kibutsuji. Pada momen ini, Tanjiro ditampilkan dalam versi manga, sedang berdiri dengan sorot mata tegas meskipun tubuhnya nyaris hancur. Lawan yang dihadapinya bahkan menyebut penampilannya menjijikkan, namun Tanjiro tetap menunjukkan keberanian luar biasa. Adegan ini sangat menyentuh bagi para penggemar, karena menggambarkan perjuangan yang tidak hanya fisik, tetapi juga mental dan moral.

Komunitas memproses adegan dari manga ini sebagai puncak dari sebuah pengabdian. Meski lawan menyebutnya "menjijikkan", bagi para penggemar, penampilan Tanjiro justru merupakan bentuk keindahan dari sebuah pengorbanan. Identitas yang ditonjolkan di sini adalah sebagai kelompok yang memiliki kedalaman pemikiran, di mana

mereka lebih menghargai isi hati dan keteguhan prinsip daripada sekadar penampilan luar. Mereka menggunakan momen ini untuk menegaskan bahwa identitas komunitas mereka adalah pendukung sejati dari nilai-nilai ketulusan tanpa batas.



Gambar 3.5 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAtLFmu/>).

Gambar 3.5 A memperlihatkan latar peristiwa ledakan besar yang terjadi setelah keluarga Ubuyashiki sengaja menjadikan diri mereka sebagai umpan untuk memancing kemunculan Muzan Kibutsuji, musuh utama dalam serial Kimetsu no Yaiba. Dalam adegan ini, Hashira berdiri menyaksikan kobaran api dan kehancuran yang sangat masif, sebagai hasil dari pengorbanan kepala keluarga. Momen ini memuat muatan emosional yang kuat karena menunjukkan strategi penuh risiko yang melibatkan pengorbanan diri demi kebaikan bersama. Adegan ini bukan hanya menyampaikan aksi yang memukau, tetapi juga menggambarkan kehormatan, kesetiaan, dan keberanian yang jarang digambarkan secara mendalam dalam anime shounen. Penggemar melihat pengorbanan keluarga Ubuyashiki sebagai simbol keteguhan nilai moral dalam menghadapi kejahatan absolut.

Komunitas ini tidak hanya memproses adegan tersebut sebagai tontonan aksi yang megah, melainkan sebagai bentuk pengabdian tertinggi demi tujuan yang lebih besar. Ketika membagikan momen ini di TikTok, komunitas ini sedang menonjolkan jati diri sebagai kelompok yang memahami bahwa perjuangan sering kali menuntut pengorbanan yang menyakitkan. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang memiliki kedalaman

pemikiran dalam melihat moralitas cerita, di mana keberanian untuk kehilangan segalanya demi kebaikan menjadi nilai yang sangat mereka agungkan.

Gambar 3.5 B memperlihatkan tokoh Gyomei Himejima, Pilar Batu dalam anime *Kimetsu no Yaiba*, pada puncak pertarungan melawan Muzan Kibutsuji. Visual api yang menyala, cahaya terang yang memancar, serta posisi Himejima yang berdiri kokoh sambil menggenggam rantai senjatanya menggambarkan intensitas pertempuran dan keteguhan hati dalam menghadapi ancaman terakhir walaupun nyawanya sebagai taruhan. Melalui tampilan visual ini, Himejima tidak hanya hadir sebagai figur yang kuat secara fisik, tetapi juga sebagai lambang keteguhan batin dan semangat pengorbanan.

Visualisasi dari Himejima bukan sekadar petarung fisik yang kuat, tetapi sebagai simbol ketenangan di tengah badai. Dengan mengunggah video ini, komunitas ini ingin menunjukkan identitas sebagai individu yang menghormati karakter dengan prinsip yang tak tergoyahkan meski nyawa menjadi taruhan. Identitas yang terbentuk adalah sebagai kelompok yang terinspirasi oleh sosok pemimpin yang mampu menjaga keteguhan hatinya, mencerminkan keinginan mereka untuk memiliki kekuatan mental yang sama dalam menghadapi tantangan hidup.

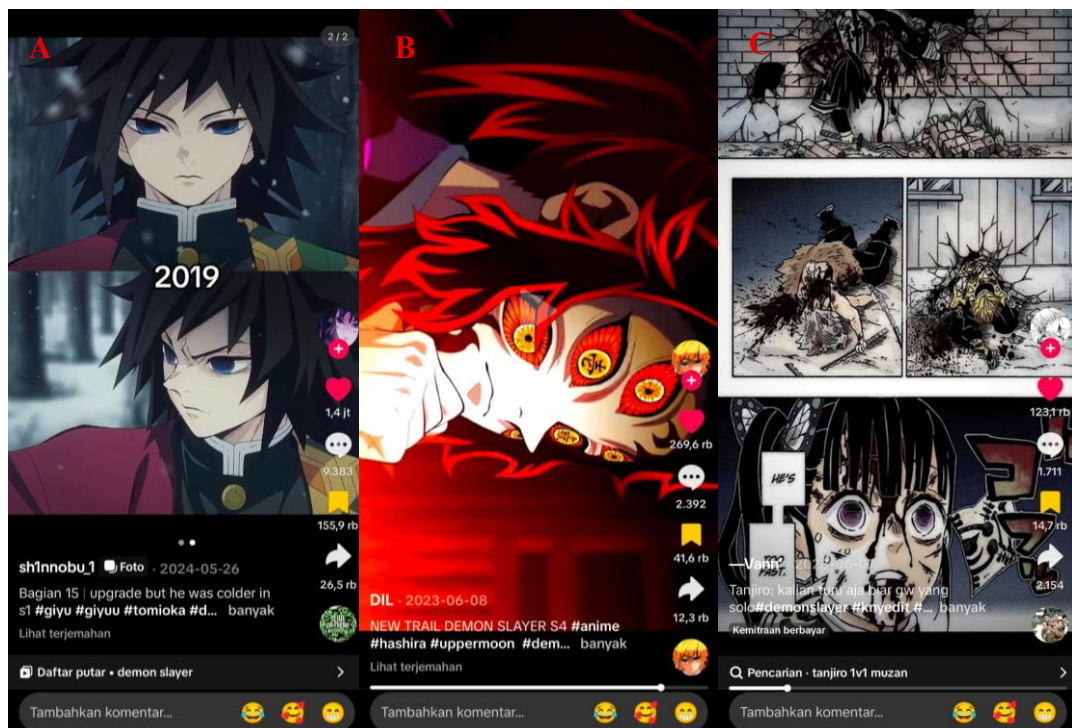
Gambar 3.5 C melanjutkan adegan yang sama, namun kali ini menampilkan Hashira Sanemi Shinazugawa yang berdiri tepat di depan pusat ledakan. Dengan tubuh tegak dan punggung menghadap kobaran api, Sanemi terlihat bersiap menghadapi konsekuensi besar dari pertempuran yang akan terjadi. Posisi tubuh dan simbol "殺" (bunuh) di punggung seragamnya mempertegas tekad yang kuat untuk bertarung sampai akhir hidupnya. Bagi Otaku dan Weeaboo, adegan ini menggambarkan keteguhan karakter yang siap mengorbankan segalanya demi menegakkan keadilan. Sanemi bukan hanya dilihat sebagai petarung kuat, tetapi juga sebagai lambang keberanian tanpa kompromi, yang membuatnya dihormati oleh banyak penggemar meskipun karakteristiknya dikenal keras dan agresif.

Komunitas ini memproses adegan tersebut sebagai manifestasi dari tekad bulat untuk menuntaskan tanggung jawab sampai akhir. Meskipun karakter Sanemi dikenal keras, komunitas ini tetap memberikan penghormatan karena melihat adanya integritas yang nyata di balik sifat agresifnya. Dengan membagikan cuplikan ini di TikTok, komunitas ini mempertegas identitas mereka sebagai pendukung karakter yang jujur pada diri sendiri dan berani menghadapi konsekuensi paling berat sekalipun demi menegakkan keadilan.

Gambar 3.6 A menyajikan perbandingan visual karakter Giyu Tomioka dari tahun 2019 hingga versi terbaru. Perubahan desain animasi yang semakin tajam dan ekspresif memberikan kesan lebih mendalam terhadap karakter Hashira Pilar Air ini. Dalam kedua

versi, Giyuu tetap mempertahankan karakteristiknya yang tenang, tajam, dan penuh dengan rasa tanggung jawab. Bagi komunitas Otaku dan Weeaboo, Giyuu merupakan simbol dari kesetiaan dan keteguhan hati, karakter yang selalu berada di garis depan, tetapi jarang meminta perhatian. Peningkatan kualitas visual ini sering menjadi bahan diskusi dalam komunitas fandom, karena menggambarkan bagaimana perkembangan teknis animasi turut memperkuat kualitas narasi dan representasi karakter dalam cerita.

Komunitas ini tidak hanya melihat perubahan gambar, tetapi memprosesnya sebagai bentuk penghargaan studio animasi terhadap karakter favorit mereka. Ketika membagikan perbandingan ini di TikTok, komunitas ini sedang menonjolkan jati diri sebagai pengamat yang setia mengikuti perjalanan sebuah karya dari waktu ke waktu. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang bangga akan pertumbuhan kualitas visual yang memperkuat karisma karakter Giyuu sebagai sosok yang tenang namun mematikan.



Gambar 3.6 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAtUbK2/>).

Gambar 3.6 B memperlihatkan kemunculan Upper Moon One atau Iblis Bulan Atas Pertama yang tengah melepaskan aura kekuatan luar biasa. Dengan mata bercorak bunga teratai dan aura merah menyala di sekelilingnya, karakter ini memancarkan ancaman yang sangat kuat dan dominan. Wajahnya yang penuh percaya diri, bahkan dingin, memberikan kesan bahwa kekuatan yang dimilikinya berada di tingkat yang benar-benar berbeda dari iblis lainnya. Kemunculan karakter ini merupakan momen yang sangat ditunggu-tunggu

karena menandai puncak ketegangan dalam cerita. Aura dan desain visual yang menawan membuat karakter antagonis ini justru menarik perhatian banyak penggemar, terutama karena simbolisme kekuatan absolut yang ia tampilkan.

Komunitas ini memproses kehadiran tokoh antagonis ini bukan sekadar sebagai musuh, melainkan sebagai simbol kemegahan dan ancaman yang artistik. Dengan mengunggah momen ini, komunitas ini ingin menunjukkan identitas sebagai penikmat konten yang mendalam, di mana mereka bisa mengagumi sisi visual dan karisma seorang penjahat tanpa kehilangan rasa hormat pada jalan cerita. Identitas yang terbentuk adalah sebagai kelompok yang selalu antusias menyambut puncak ketegangan dan menghargai detail visual yang memukau.

Gambar 3.6 C momen yang diampikan dari gambar ini sangat menyentuh karena memperlihatkan sisi manusiawi dari seorang karakter yang biasanya tenang dan tertutup. Adegan ini juga memperkuat keterikatan emosional penggemar terhadap perjuangan karakter perempuan dalam anime yang sering kali menunjukkan keberanian luar biasa di balik ketenangan mereka. Gambar tersebut menampilkan Kanao Tsuyuri murid dari Shinobu Kocho, dalam kondisi terkejut dan ketakutan ketika menyaksikan rekan-rekannya Inosuke, Zenitsu, dan lainnya terluka parah akibat serangan Muzan Kibutsuji. Dalam panel manga tersebut, terlihat bagaimana Kanao berada di tengah situasi yang sangat kritis dan penuh tekanan emosional. Tatapan matanya yang membesar dan ekspresi panik mencerminkan rasa putus asa saat menghadapi kenyataan bahwa musuh mereka jauh lebih kuat dari yang dibayangkan.

Komunitas ini memproses adegan tersebut sebagai momen yang sangat manusiawi, di mana keberanian seorang karakter diuji oleh rasa takut yang nyata. Saat membagikan cuplikan ini di TikTok, komunitas ini sedang mempertegas identitas mereka sebagai pendukung karakter yang sedang berjuang melawan rasa putus asa. Identitas yang ditonjolkan adalah sebagai kelompok yang menghargai emosi yang jujur, menunjukkan bahwa di mata komunitas ini, pahlawan yang menunjukkan rasa takutnya justru terlihat lebih nyata dan menyentuh hati.

3.1.2. Data Komentar

3.1.2.1. Gaya Komunikasi Sebagai Identitas Komunitas Digital

Komunitas penggemar budaya populer di media digital memiliki cara komunikasi yang berbeda dari percakapan sehari-hari. Cara mereka berbicara tidak hanya berupa lelucon atau hal-hal aneh melainkan juga digunakan untuk menunjukkan jati diri. Gaya komunikasi

ini berfungsi bukan semata hiburan melainkan juga strategi sosial yang menegaskan identitas dan memperlihatkan keberadaan dalam kelompok. Dengan ciri khas tersebut anggota dapat memperoleh pengakuan sekaligus mempererat rasa kebersamaan sehingga komunikasi di komunitas digital bukan sekadar sarana berbagi informasi tetapi juga menjadi bentuk menampilkan diri dan menunjukkan keterhubungan dengan budaya serta identitas yang dibangun bersama.

Gambar 3.7 menunjukkan komentar bahwa para penggemar anime menggunakan cara berinteraksi yang khas, penuh spontanitas, dan berbeda dari percakapan sehari-hari. Komentar “*Gua mimpi di tonjok perut nya ampe bolong ama Akaza*” menggunakan bahasa hiperbolik dengan gaya tutur yang kasar namun lucu, menghadirkan kesan berlebihan yang sengaja dibuat untuk memancing respons. Sementara itu, komentar “*gw mimpi mandi bareng sama Muzan*” dan “*gue mimpi nikah sama Shinobu*” menampilkan khayalan absurd yang tidak mungkin terjadi, tetapi justru menjadi bahan lelucon yang dipahami sesama penggemar.



Gambar 3. 7 Dokumentasi Peneliti

Selain itu, komentar “*gw mimpi jadi Hantengu*” memperlihatkan permainan bahasa dengan menjadikan diri seolah-olah bagian dari karakter anime. Pola bahasa seperti ini mengaburkan batas antara realitas dan dunia fiksi. Ada juga komentar singkat “*menang gak bang?*” yang menggunakan kalimat sederhana dengan nada bercanda, menunjukkan

keakraban khas percakapan internet. Jika diperhatikan, mayoritas komentar memakai bahasa sehari-hari yang tidak baku, singkatan seperti “gw” atau “gua”, serta penggunaan tanda baca yang longgar. Beberapa komentar bahkan ditambahkan dengan emoji, seperti wajah tertawa atau menangis, yang mempertegas emosi pengguna tanpa perlu penjelasan panjang.

Foto di atas menunjukkan komentar bahwa para pengguna mengekspresikan diri dengan gaya bahasa yang spontan, emosional, dan penuh kejenuhan khas komunitas penggemar anime. Komentar “GYOMEI GANTENG BANGET PAS MASIH KURUS BJIR AKHHWQOQAOHSOQJWHOSHEBWJSISHWOQWH 🤔💋” memperlihatkan luapan emosi yang berlebihan. Penggunaan huruf kapital, rangkaian huruf acak, serta tambahan emoji menangis dan ciuman menandakan ekspresi heboh yang sulit disampaikan lewat kata baku.



Gambar 3.8 Dokumentasi Peneliti

Komentar lain, “nezuko kalo gak pakek bambu di mulutnya imut cuy 😊😊” menggunakan bahasa santai dengan tambahan emoticon senyum untuk mempertegas rasa kagum bercampur canda. Ungkapan seperti ini menunjukkan bentuk afeksi yang ringan, khas gaya percakapan internet. Sementara itu, komentar “Ttp ngakak liat scene si nezuko nendang pintu dibeliin aerox:v” menggabungkan adegan anime dengan realitas lokal secara absurd. Pemakaian emoticon :v menambah kesan bercanda sekaligus memperkuat humor internal. Terakhir, komentar “serius gua nangis jirr 😊” memperlihatkan kontras antara kata “nangis” dengan emoticon senyum. Perpaduan ini menciptakan nuansa ironis yang umum dipakai dalam budaya internet, di mana emosi tidak disampaikan secara langsung tetapi dibalut kejenuhan.



Gambar 3.9 Dokumentasi Peneliti

Komentar pada gambar ini memperlihatkan bagaimana gaya bahasa dan ekspresi digunakan untuk mengungkapkan kekaguman serta perasaan emosional terhadap karakter anime. Komentar “*Pengisi suara lembut tapi kejam. Shinobu, yor, Yumeko*” menegaskan daya tarik melalui deskripsi suara yang kontras “lembut tapi kejam” yang menghadirkan citra mendalam bagi penggemar. Penyebutan karakter lain seperti *Yumeko* juga menjadi bentuk asosiasi lintas anime yang umum ditemui dalam komunitas otaku.

Komentar lain, seperti “*candu suara shinobu*”, memakai istilah populer “candu” untuk mengekspresikan ketertarikan berlebihan. Pilihan kata ini sudah menjadi gaya khas internet yang menunjukkan intensitas rasa suka tanpa harus dijelaskan panjang lebar.

Sementara itu, ekspresi kekaguman lebih ringan tampak pada komentar “*udah ganteng baik lagi*” dan “*ganteng banget pas senyum 🥰🌸*”. Penggunaan emoticon mata berkaca-kaca (🥰) dan bunga (🌸) menekankan kesan manis sekaligus romantis yang ingin disampaikan penulis komentar. Ini menunjukkan bagaimana emoticon menjadi bahasa tambahan untuk memperkuat maksud yang sederhana.

Pada komentar terakhir, “*ASELIK, BUTA BUTA GINI TTP GANTENG 🥰🥰🥰🥰🥰*”, gaya komunikasi terlihat sangat ekspresif. Pemakaian huruf kapital penuh menegaskan perasaan heboh, sedangkan emoticon hati dan wajah tersenyum menegaskan rasa kagum. Ungkapan ini menghadirkan nuansa hiperbolis yang membuat pembaca ikut merasakan antusiasme.

3.1.2.2. Forum Diskusi Sebagai Ruang Interaksi dan Penguatan Identitas

Selain gaya komunikasi yang khas forum diskusi atau ruang obrolan daring memiliki peran penting bagi komunitas. Forum tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi melainkan juga ruang untuk bertanya menjawab dan berinteraksi lebih mendalam. Melalui

forum anggota dapat bertukar pengetahuan mengenai anime terbaru teori cerita maupun rekomendasi musik dan film. Diskusi yang terjadi membuat anggota saling mendukung sehingga tercipta rasa kebersamaan yang kuat. Setiap anggota merasa dihargai karena memiliki kesempatan untuk memberikan kontribusi sehingga forum diskusi menjadi ruang yang aman untuk mengekspresikan minat memperkuat hubungan sosial dan menegaskan identitas kolektif sebagai bagian dari komunitas.

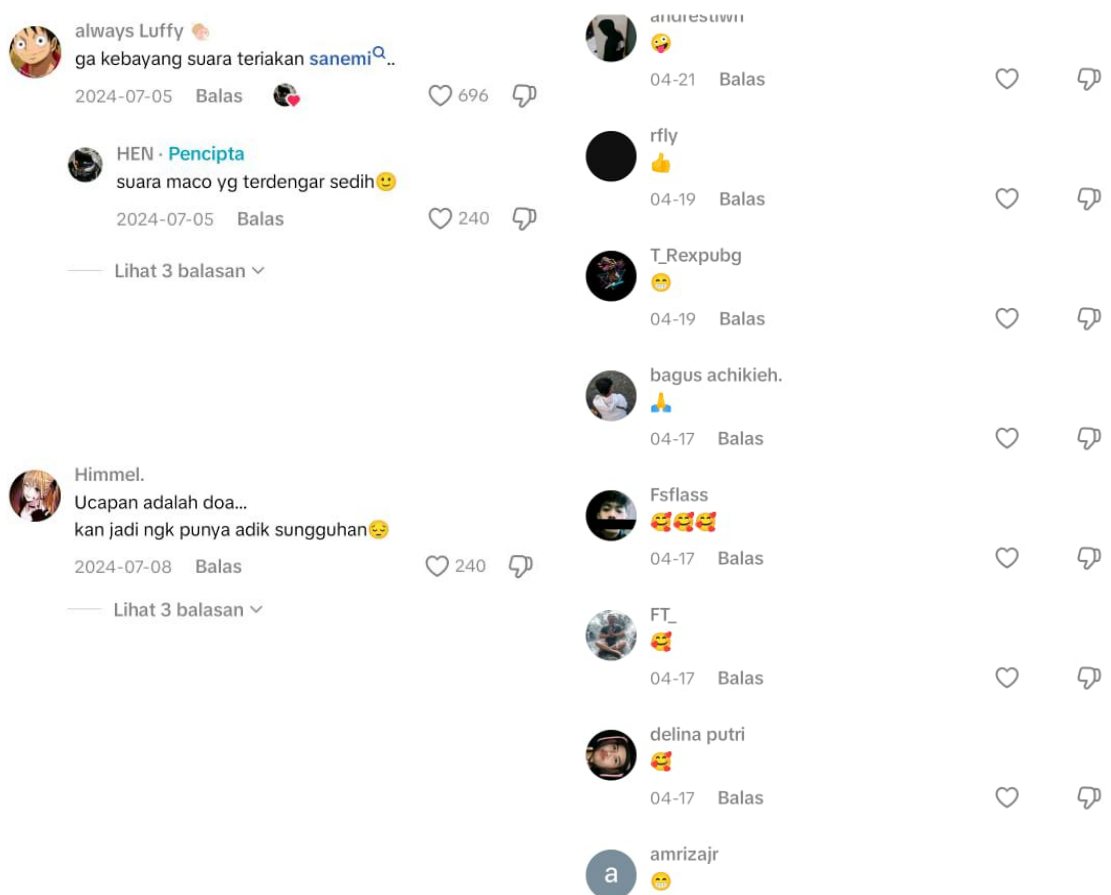
Gambar 3.10 menunjukkan bagaimana kolom komentar berfungsi layaknya forum diskusi ketika membicarakan usia karakter Nezuko. Komentar “woi nezuko!! ingat umur 🤔🤔” menjadi pemicu awal percakapan yang kemudian diikuti pertanyaan “emang umurnya berape?”. Dari sini, interaksi berkembang ke arah berbagi informasi, ditandai dengan balasan seperti “sekitar 14 tahun bang” dan “14 thn”. Pola percakapan ini memperlihatkan bagaimana pengguna tidak hanya memberi respons satu arah, tetapi saling melengkapi pengetahuan satu sama lain.



Gambar 3.10 Dokumentasi Peneliti

Penggunaan bahasa sehari-hari seperti “bang” serta emoticon menangis memberikan nuansa santai dan akrab, khas ruang komunikasi digital. Selain teks, partisipasi juga hadir dalam bentuk visual berupa gambar karakter Nezuko dengan ekspresi ceria, yang memperkuat konteks pembahasan sekaligus menambah dimensi ekspresif pada diskusi.

Foto di atas memperlihatkan bagaimana komentar bisa berubah menjadi sebuah forum obrolan yang ramai, bukan hanya sekadar menanggapi video. Pada komentar “*ga kebayang suara teriakan Sanemi.*” misalnya, terlihat bagaimana bahasa yang dipakai mengajak pembaca untuk membayangkan suasana tertentu. Komentar ini kemudian ditanggapi langsung oleh kreator dengan kalimat “*suara maco yg terdengar sedih 😊*”. Di sini kreator ikut masuk ke dalam percakapan, dan cara dia menambahkan emotikon wajah datar (😊) membuat komentarnya terasa unik. Kata “maco” memberi kesan suara yang kuat, tapi saat digabung dengan kata “sedih” dan emotikon tersebut, maknanya jadi lebih menyentuh dan emosional.



Gambar 3. 11 Dokumentasi Peneliti

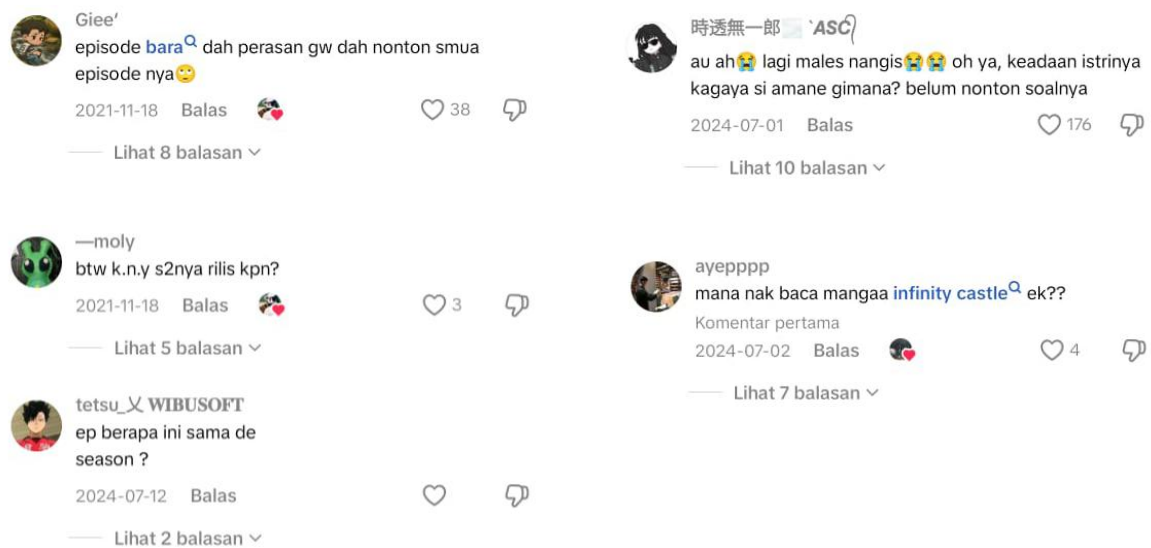
Ada juga komentar seperti “*Ucapan adalah doa... kan jadi ngk punya adik sungguhan 😊*”. Komentar ini terasa lebih pribadi dan penuh perasaan. Tanda titik-titik (...) dipakai untuk menambah kesan dramatis, seolah-olah penulis komentar sedang menahan emosi. Emotikon wajah sedih (😊) di akhir kalimat semakin menekankan rasa kehilangan atau kesedihan yang ingin disampaikan.

Di sisi lain, ada pula kolom komentar yang hanya berisi emotikon seperti 🙏, 😊, 😭 tanpa tambahan kata-kata. Cara ini sebenarnya juga bentuk komunikasi. Emotikon dipakai untuk menggantikan kalimat panjang, dan meskipun sederhana, orang-orang di komunitas sudah sama-sama mengerti maksudnya. Misalnya emotikon tangan berdoa (🙏) biasanya dipahami sebagai rasa hormat atau harapan baik, sedangkan deretan emotikon hati dan wajah tersenyum (😍, 😊) menunjukkan rasa suka atau kasih sayang terhadap konten maupun karakter.

Komentar seperti “*episode bara dah perasan gw dah nonton smua episode nya 😊*” menunjukkan bahwa penonton ingin membagikan pengalamannya setelah menamatkan beberapa episode. Emotikon wajah lega (😊) menambah makna bahwa ia merasa puas atau tenang setelah menyelesaikan tontonan. Komentar ini kemudian menjadi pemicu percakapan lain, karena episode yang ditampilkan dalam cuplikan tersebut masih asing oleh pengguna akun tersebut.

Pada komentar yang terdapat pada potongan gambar di atas, terlihat bagaimana pola interaksi khas komunitas penggemar anime (otaku dan weeaboo) terbentuk di TikTok. Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa ruang komentar bukan sekadar tempat menyampaikan opini, melainkan juga arena untuk bertanya, mengklarifikasi, hingga membangun pengetahuan bersama tentang alur cerita anime.

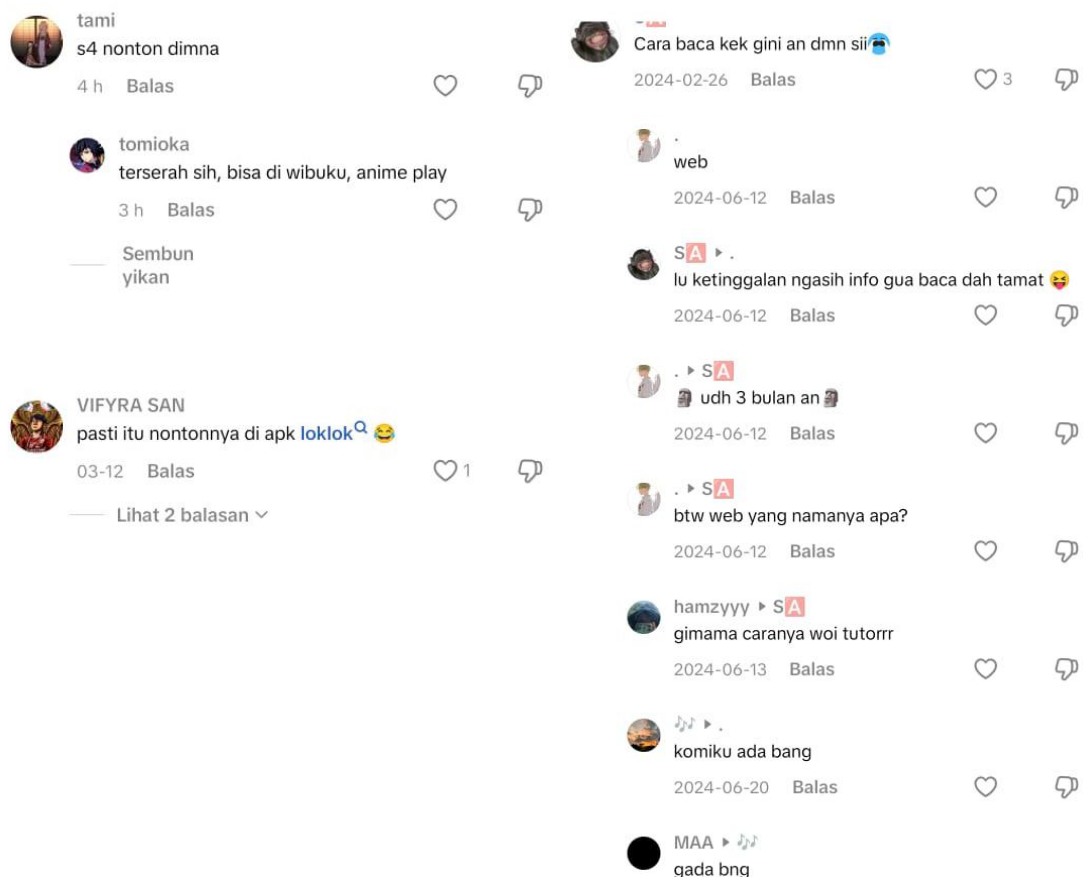
Salah satu contohnya adalah komentar dari akun “Giee” yang menulis, “*episode bara dah perasan gw dah nonton smua episode nya 🤔*”. Kalimat ini pada dasarnya menunjukkan kebingungan — penonton merasa sudah menonton semua episode, namun masih menemukan bagian cerita yang terasa asing. Ungkapan ini secara implisit adalah pertanyaan kepada komunitas: apakah ada episode baru yang terlewat, atau ada potongan cerita yang berbeda? Dengan begitu, komentar ini menjadi pemicu diskusi untuk memastikan informasi yang benar.



Gambar 3.12 Dokumentasi Peneliti

Hal serupa tampak pada komentar dari akun “—moly” dengan kalimat, “*btw k.n.y s2nya rilis kpn?*”. Pertanyaan ini bersifat langsung, menanyakan jadwal rilis season berikutnya. Begitu pula dengan komentar “tetsu_X WIBUSOFT” yang menulis, “*ep berapa ini sama de season?*”, yaitu pertanyaan yang berfokus pada detail teknis terkait urutan episode. Menariknya, bahasa yang dipakai penuh singkatan (*btw*, *k.n.y*, *ep*) dan istilah internal, sehingga hanya bisa dipahami oleh mereka yang memang akrab dengan dunia anime. Hal ini menegaskan bahwa komentar ini ditujukan khusus kepada sesama anggota komunitas yang dianggap sudah memiliki pengetahuan dasar yang sama.

Selain pertanyaan-pertanyaan teknis, ada pula komentar yang memperlihatkan kombinasi antara curahan emosi dan rasa ingin tahu. Seperti akun dengan nama Jepang yang menulis, “*au ah 🥺 lagi males nangis 🥺🥺 oh ya, keadaan istrinya Kagaya si Amane gimana? belum nonton soalnya.*” Pada bagian awal komentar, penulis menunjukkan keterlibatan emosional terhadap jalan cerita, bahkan sampai merasa lelah untuk menangis. Namun, di bagian akhir muncul pertanyaan spesifik mengenai nasib karakter tertentu. Ini memperlihatkan bahwa dalam komunitas otaku, ekspresi emosional dan rasa ingin tahu berjalan berdampingan.



Gambar 3.13 Dokumentasi Peneliti

Komentar dari akun “tami” yang bertanya, “*s4 nonton dimana*”. Pertanyaan ini langsung memicu balasan dari akun “tomioka” yang menuliskan, “*terserah sih, bisa di wibuku, anime play*”. Respons tersebut jelas memperlihatkan adanya semangat saling membantu di antara anggota komunitas. Mereka tidak sekadar menonton, tetapi juga memberi tahu alternatif platform yang bisa digunakan oleh penggemar lain. Demikian pula akun “VIFYRA SAN” yang menulis, “*pasti itu nontonnya di apk loklok* 😂”. Walaupun disampaikan dengan nada bercanda, komentar ini tetap mengandung informasi yang relevan, sekaligus menunjukkan keakraban antaranggota komunitas melalui penggunaan bahasa santai dan emotikon.

Di sisi lain, pada kolom terbesar yang memuat diskusi panjang, tampak adanya percakapan kolektif yang lebih rumit. Misalnya, seorang pengguna bertanya, “*Cara baca kek gini an dmn sii* 🤔”, lalu langsung dijawab singkat oleh pengguna lain dengan kata, “*web*”. Namun percakapan tidak berhenti di sana. Komentar lanjutan menunjukkan dinamika interaksi, seperti “*lu ketinggalan ngasih info gua baca dah tamat* 🤔” atau “*btw web yang namanya apa?*”. Bahkan ada yang menambahkan permintaan teknis berupa

“*gimana caranya woi tutorr*”. Rangkaian percakapan ini menggambarkan bagaimana komunitas bukan hanya membagikan informasi, tetapi juga membentuk proses diskusi berantai: pertanyaan dijawab, lalu berkembang menjadi diskusi baru dengan detail yang semakin spesifik.

Fenomena ini menegaskan bahwa identitas komunitas penggemar anime tidak hanya dibangun melalui kesamaan selera, melainkan juga melalui praktik saling berbagi akses dan informasi. Pertanyaan yang diajukan, jawaban yang diberikan, hingga adanya permintaan tutorial, semua merefleksikan semangat kolektivitas dalam komunitas. Bahkan komentar yang sangat singkat seperti “*komiku ada bang*” atau “*gada bng*” sekalipun memiliki makna penting: ia berfungsi sebagai validasi cepat, penegasan, atau penyangkalan atas informasi yang sedang dibahas.



Gambar 3.14 Dokumentasi Peneliti

Foto di atas memperlihatkan percakapan para pengguna yang saling menanggapi mengenai karakter anime dengan cara yang santai dan penuh imajinasi. Komentar pertama berbunyi, “kita kira pemenang nya siapa yah iguro or tanjiro? 🪨” yang menampilkan pertanyaan ringan seolah-olah kedua tokoh tersebut sedang dipertandingkan, ditambah dengan emotikon batu 🪨 yang memberi kesan bercanda dan tidak terlalu serius. Komentar ini kemudian ditanggapi oleh pengguna lain yang mengatakan, “kayaknya iguro soalnya tanjiro ga terlalu tertarik Ama cinta,” yang mencoba memberi alasan sederhana dengan melihat sifat tokoh dalam cerita, namun tetap disampaikan dengan gaya bahasa yang ringan. Setelah itu muncul komentar lain, “iguro lah Mitsuru aja mau nikah sama iguro kalo reinkarnasi,” yang membawa pembicaraan lebih jauh dengan menyinggung hubungan antara

karakter Iguro dan Mitsuri, sehingga percakapan ini terasa hidup karena berangkat dari imajinasi penggemar terhadap kisah dan sifat tokoh yang mereka kenal.



Gambar 3.15 Dokumentasi Peneliti

Foto di atas memperlihatkan percakapan para pengguna yang membahas kondisi mata kiri Tanjiro dalam cuplikan anime. Komentar pembuka berupa pertanyaan sederhana, “itu di mata kirinya tanjiro apa ya,” langsung mengundang jawaban dari pengguna lain yang mencoba memberikan penjelasan singkat seperti, “itu jantungnya muzan, klo ga salah,” lalu diluruskan oleh komentar lain yang menegaskan bahwa hal itu adalah akibat terkena darah Muzan. Dari sini diskusi mulai berkembang lebih dalam, ketika seorang pengguna menuliskan bahwa Tanjiro sudah menjadi setengah iblis dan nantinya akan berubah sepenuhnya, bahkan bisa lebih kuat dari Muzan serta kebal terhadap matahari layaknya Nezuko.

Percakapan tersebut kemudian dilanjutkan dengan penjelasan lain yang mengingatkan bahwa Tanjiro belum sepenuhnya menjadi iblis, melainkan matanya hanya terkena pengaruh darah Muzan sesuai penuturan dalam cerita. Akhirnya, komentar tambahan menegaskan dengan detail, “itu efek dari darah muzan yang terkena di matanya membuat itu bengkak setelah bengkak itu tumbuh membesar itu akan membuat tanjiro menjadi iblis sepenuhnya.

3.1.2.3. Bahasa Jejepangan Sebagai Simbol Identitas

Selain gaya komunikasi yang berbeda penggunaan bahasa jejepangan juga menjadi penanda penting dalam komunitas penggemar budaya Jepang. Bahasa jejepangan merujuk pada pemakaian istilah atau kata dalam bahasa Jepang yang biasanya diambil dari anime manga atau budaya populer Jepang lainnya. Istilah tersebut tidak selalu digunakan dalam percakapan sehari-hari melainkan lebih sebagai simbol keterikatan dengan budaya Jepang. Contohnya adalah sapaan khas ungkapan emosional tokoh anime atau istilah populer yang hanya dipahami oleh sesama penggemar. Penggunaan bahasa jejepangan mampu menumbuhkan rasa kebersamaan sekaligus memperkuat identitas kelompok sehingga menjadi kode khusus yang membedakan mereka dari orang luar. Dengan demikian bahasa jejepangan berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan juga simbol identitas dan sarana untuk menunjukkan kedekatan dengan budaya global di media digital.

Kolom pertama, akun “chaaa♡” menuliskan, “*ngebalikin kekuatan nezuko? ya cuman tidur haduhhh kawaii* 🥰”. Kalimat ini menunjukkan bagaimana sebuah momen sederhana dalam anime—yakni karakter tidur—dapat dimaknai secara emosional dan bahkan dipuji dengan kata “kawaii” (imut dalam bahasa Jepang). Kata serapan ini memperlihatkan keterbukaan komunitas dalam menggunakan istilah asing untuk mengungkapkan ekspresi yang terasa lebih pas dibandingkan bahasa Indonesia. Kehadiran emotikon hati (🥰) semakin menekankan rasa kagum dan kasih sayang terhadap karakter yang dibicarakan.

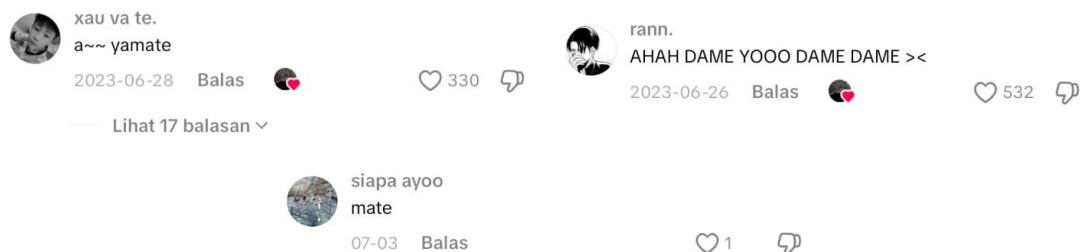


Gambar 3.16 Dokumentasi Peneliti

Kolom kedua, akun “DANzz\$\$\$” menambahkan komentar yang lebih singkat namun penuh ekspresi, “zenitsu ♡ nezuko channnnnn 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰”. Di sini, gaya komunikasi terlihat dari penggunaan akhiran “-chan” yang merupakan bentuk panggilan khas dalam budaya Jepang untuk menunjukkan kedekatan dan rasa sayang. Pengulangan huruf “n” dalam “channnnnn” serta deretan emotikon hati dan wajah jatuh cinta berfungsi sebagai bentuk hiperbolis untuk mengekspresikan kekaguman mendalam. Gaya

komunikasi seperti ini menjadi ciri khas dalam komunitas otaku, di mana pengulangan dan simbol visual dipakai untuk memperkuat nuansa perasaan.

Selanjutnya pada akun “LING WEN” menuliskan, “*tergantung tanjiro kalo mo manggil sih pas di season 1 : tomioka san season 2 : 🗿*”. Komentar ini menghadirkan bentuk humor halus dengan membandingkan perbedaan cara penyebutan antar season, kemudian diakhiri dengan deretan titik dan emotikon 🗿 (muka batu) yang sering dipakai dalam meme untuk menandakan ekspresi datar atau kaku. Penggunaan istilah “tomioka san” menonjolkan gaya bahasa jejepangan yang memperlihatkan pengaruh budaya anime, sementara kombinasi titik dan emotikon tersebut memberi kesan candaan pada komentar.



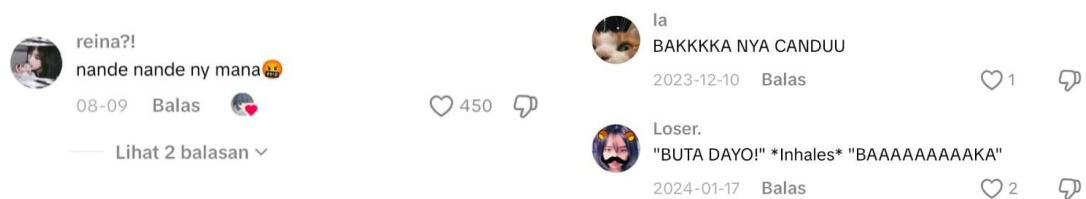
Gambar 3.17 Dokumentasi Peneliti

Kolom pertama, akun “xau va te.” menuliskan, “a~~ yamate”. Komentar ini menampilkan gaya bercanda dengan menggunakan istilah berbahasa Jepang “yamate” yang berarti “berhenti.” Pemakaian tanda “a~~” di depannya memberi kesan ekspresi manja atau dramatis khas percakapan wibu/otaku di media sosial.

Kolom kedua, akun “rann.” menuliskan, “AHAH DAME YOOO DAME DAME ><”. Kata “dame” berarti “jangan” atau “tidak boleh” dalam bahasa Jepang. Pengulangan kata ini dengan huruf kapital dan tambahan emotikon “><” memperkuat kesan ekspresif dan berlebihan, menghadirkan nuansa heboh sekaligus humor dalam percakapan.

Kolom ketiga, akun “siapa ayoo” menuliskan singkat, “mate”. Kata ini tampak seperti potongan dari kata “yamete” yang juga berarti “berhenti.” Bentuk singkat ini memperlihatkan cara pengguna media sosial bermain-main dengan bahasa, menggunakan potongan kata populer Jepang sebagai gaya bercanda yang ringkas namun tetap mudah dipahami oleh komunitas yang akrab dengan istilah tersebut.

Kolom pertama, akun “reina?!” menuliskan, “*nande nande ny mana 🤪*”. Ungkapan ini menggunakan bahasa Jepang “nande” yang berarti “kenapa.” Pengulangan kata tersebut dipakai sebagai gaya bercanda khas komunitas wibu/otaku, lalu ditutup dengan emotikon 🤪 untuk menambah kesan heboh sekaligus dramatis.



Gambar 3.18 Dokumentasi Peneliti

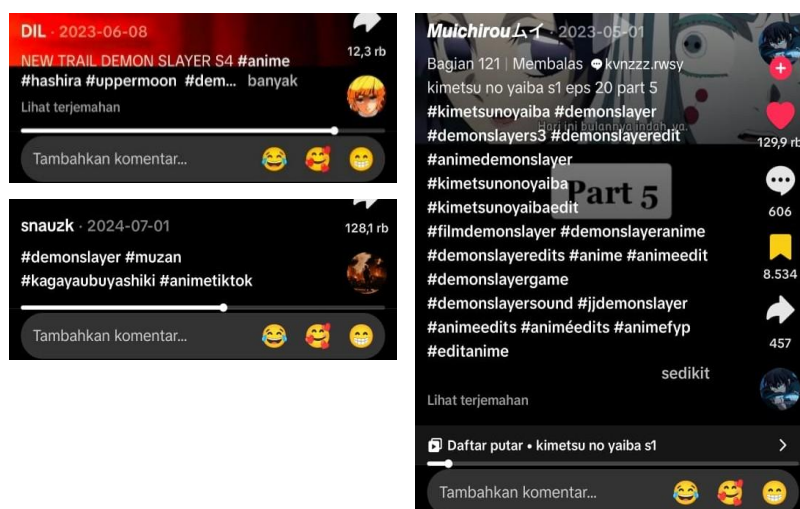
Kolom kedua, akun “la” menuliskan, “*BAKKKKKA NYA CANDUU*”. Kata “baka” berarti “bodoh” dalam bahasa Jepang, namun di sini digunakan secara ekspresif dengan huruf kapital berulang “K” untuk menekankan nada berlebihan. Tambahan kata “canduu” menunjukkan bahwa ekspresi ini dianggap lucu dan menghibur hingga terasa nagih untuk diulang-ulang.

Dilanjutkan dengan akun “Loser.” Menuliskan dalam komentarnya, “*BUTA DAYO!*” *Inhales* “*BAAAAAAAACA*”. Komentar ini memanfaatkan gaya bercanda dengan menirukan cara karakter anime berteriak. Penulisan kata “Inhales” (tarik napas) di tengah kalimat menambahkan efek dramatis, lalu diakhiri dengan teriakan panjang “BAAAAAAAACA” yang semakin menonjolkan kesan humor hiperbolis khas interaksi komunitas jejepangan.

3.1.3. Data Caption dan Hashtag

3.1.3.1 Pemanfaatan Hashtag Sebagai Jangkauan dan Identitas

Penggunaan hashtag menjadi aspek penting dalam memperluas jangkauan konten sekaligus mempertegas identitas komunitas penggemar anime di TikTok. Salah satu contohnya terlihat pada unggahan yang mengumumkan *trailer* musim keempat *Demon Slayer* dengan caption “*NEW TRAIL DEMON SLAYER S4 #anime #hashira #uppermoon #demonlayer #kimetsunoyaiba*”. Caption tersebut memanfaatkan hashtag spesifik seperti *#hashira* dan *#uppermoon* yang secara langsung mengarah pada elemen penting dalam alur cerita. Strategi ini membantu konten menjangkau pengguna lain yang memiliki minat sama, sehingga memperlihatkan bagaimana pengguna TikTok mengandalkan sistem tagar untuk memperluas jaringan sesama penggemar. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan hashtag bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk membentuk ruang sosial di mana identitas penggemar dikonfirmasi dan dikenali.

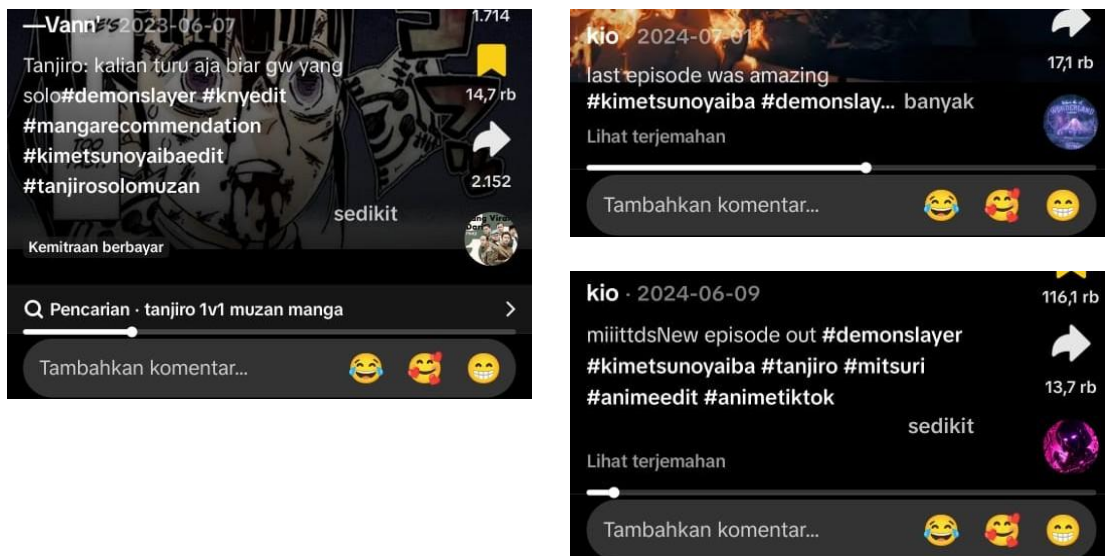


Gambar 3.19 Dokumentasi Peneliti

Strategi serupa juga terlihat pada unggahan akun *Muichirou* (1 Mei 2023) dengan caption panjang “*Bagian 121 | Membalas kimetsu no yaiba s1 eps 20 part 5 #kimetsunoyaiba #demonlayer #demonlayers3 #demonlayeredit #animedemonlayer #kimetsunoyaibaedit #filmdemonlayer #demonlayeranime #animeedit #demonlayergame #animefyp #editanime*”. Caption ini memperlihatkan pemanfaatan berbagai variasi hashtag untuk menjangkau beragam audiens dalam komunitas anime. Sementara itu, akun *snauzk* (1 Juli 2024) dan *kielba* (24 April 2023) juga menampilkan pola yang sama dengan penggunaan tagar seperti *#demonlayer*, *#muzan*, *#nezuko*, dan *#animetiktok*. Penggunaan hashtag yang meluas ini memperlihatkan bagaimana penggemar memanfaatkan algoritma TikTok untuk mempertemukan sesama pengguna dengan minat yang sama. Dengan begitu, hashtag berfungsi sebagai simbol representatif yang menegaskan keterhubungan individu di dalam ruang budaya populer digital.

3.1.3.2 Ekspresi Antusiasme dan Keterlibatan Karakter

Unggahan akun —Vann (7 Juni 2023) memperlihatkan bentuk antusiasme penggemar melalui caption “*Tanjiro: kalian turu aja biar gw yang solo #demonlayer #knyedit #mangarecommendation #kimetsunoyaibaedit #tanjirosolomuzan*”. Kalimat tersebut menampilkan semangat heroik Tanjiro sebagai karakter utama yang menimbulkan rasa bangga dan kekaguman di kalangan penggemar. Gaya bahasa naratif yang digunakan menciptakan kesan personal, di mana penggemar seolah ikut terlibat dalam perjuangan karakter idolanya.

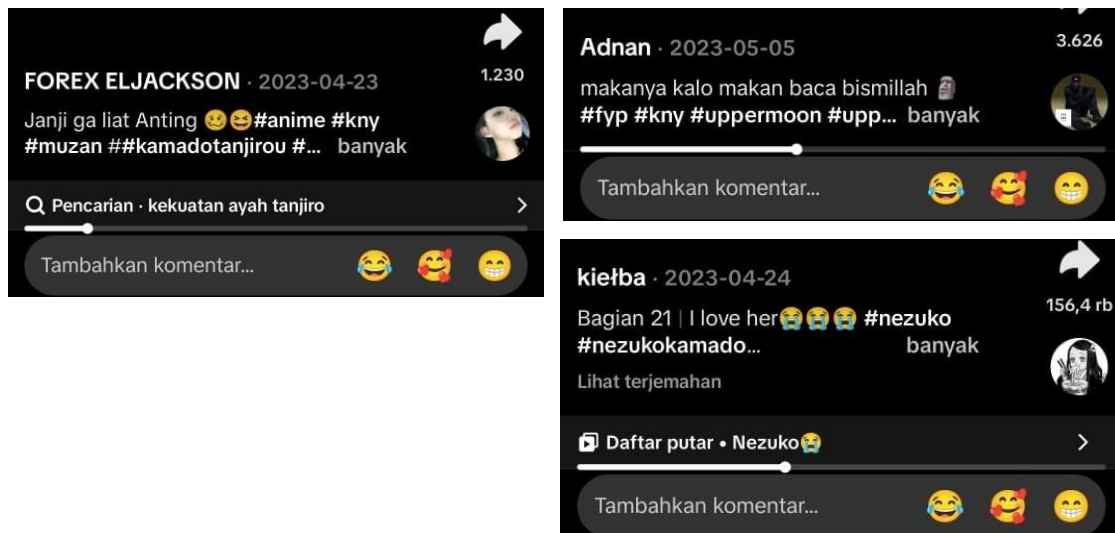


Gambar 3.20 Dokumentasi Peneliti

Unggahan akun kio (9 Juni 2024) juga memperlihatkan bentuk antusiasme melalui caption “miiittsNew episode out #demonlayer #kimetsunoyaiba #tanjiro #mitsuri #animeedit #animetiktok”. Caption ini menampilkan semangat terhadap rilis episode terbaru dari serial *Kimetsu no Yaiba*. Penyebutan karakter utama seperti Tanjiro dan Mitsuri menunjukkan adanya kedekatan emosional antara penggemar dan kisah yang mereka ikuti. Respons yang tinggi, yakni 116.100 kali disimpan dan 13.700 kali dibagikan, memperlihatkan keterlibatan aktif pengguna dalam merespons konten seputar anime. Unggahan lain dari akun yang sama (kio, 7 Juni 2024) menunjukkan bentuk keterikatan serupa melalui caption “last episode was amazing #kimetsunoyaiba #demonlayer”. Kalimat singkat dan spontan ini menggambarkan kekaguman penonton terhadap cerita dan karakter yang ditampilkan.

3.1.3.3 Gaya Santai, Humor, dan Interaktif

Selain menonjolkan ekspresi antusias, gaya santai dan humor juga menjadi ciri khas dalam komunikasi di kalangan penggemar anime di TikTok. Unggahan akun FOREX ELJACKSON (23 April 2023) menggunakan caption “Janji ga liat Anting 🙄🙄 #anime #kny #muzan #kamadotanjiro” yang memadukan unsur kelakar ringan dengan konteks karakter dalam *Kimetsu no Yaiba*. Penggunaan emoji dan gaya bahasa yang tidak kaku membuat konten terasa akrab dan mudah direspons oleh pengguna lain. Bentuk ekspresi ini menunjukkan cara penggemar berinteraksi dengan komunitasnya secara santai, di mana mereka tidak hanya menyoroti karakter, tetapi juga menciptakan suasana percakapan yang ringan dan bersahabat.



Gambar 3.21 Dokumentasi Peneliti

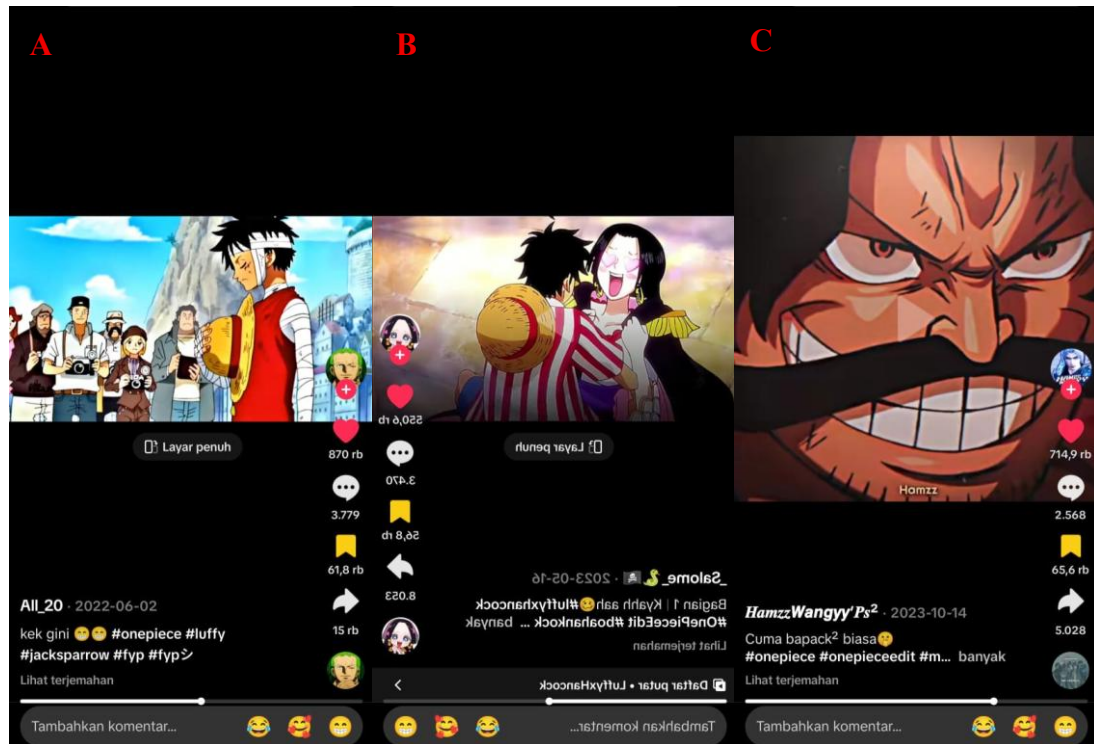
Gaya serupa tampak pada unggahan akun Adnan (5 Mei 2023) dengan caption “makanya kalo makan baca bismillah 🙏 #fyp #kny #uppermoon”. Caption tersebut menggabungkan pesan moral keseharian dengan referensi anime, menciptakan kesan humor yang relevan bagi audiens. Unggahan ini memperoleh 3.626 kali dibagikan dan menjadi contoh bagaimana elemen humor dapat menarik perhatian sekaligus mempererat interaksi dalam komunitas. Unggahan akun kielba (24 April 2023) dengan caption “Bagian 21 | I love her 🥰🥰🥰 #nezuko #nezukokamado” juga memperlihatkan ekspresi emosional yang disampaikan dengan gaya ringan dan terbuka. Dalam bentuk-bentuk caption seperti ini, humor dan gaya bahasa santai tampak berfungsi sebagai sarana interaksi sosial yang mempererat hubungan antaranggota komunitas penggemar anime di TikTok.

3.2. Anime One Piece

3.2.1. Data Visual

Gambar 3.22 A yaitu Luffy yang digambarkan berdiri dengan tubuh terluka dan kepala tertunduk sambil memegang topi jeraminya, simbol identitasnya sebagai kapten Bajak Laut Topi Jerami. Adegan ini terjadi setelah kematian kakaknya, Portgas D. Ace, dalam insiden Marineford dan menjadi bentuk penghormatan emosional atas kepergian sang kakak. Ekspresi hormat dari orang-orang di sekitarnya menambah suasana duka dalam cuplikan tersebut. Momen ini menyentuh secara mendalam karena menunjukkan sisi rapuh dan manusiawi dari sosok Luffy, sekaligus menegaskan kompleksitas emosional karakter utama yang selama ini dikenal tangguh dan penuh semangat.

Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut sebagai cerminan dari jati diri kelompok yang memahami bahwa di balik kekuatan besar, ada kerapuhan manusiawi yang nyata. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang memiliki empati mendalam, di mana mereka merasa terikat secara emosional dengan perjalanan hidup karakter yang mereka ikuti dari nol.



Gambar 3.22 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAGWY9W/>).

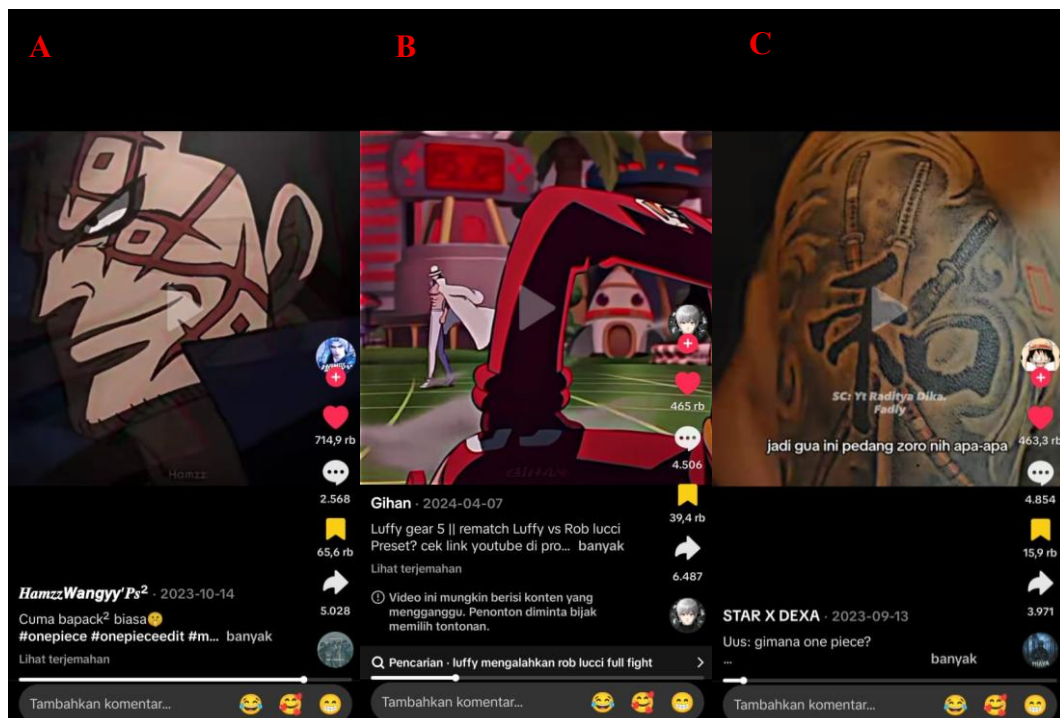
Gambar 3.22 B menyoroti interaksi khas antara Luffy dan Boa Hancock. Diperlihatkan bagaimana Boa Hancock mengekspresikan kegembiraan dan cinta yang berlebihan terhadap Luffy, sementara Luffy tetap bersikap polos dan tidak menyadari perasaan tersebut. Adegan ini memperkuat elemen humor romantis dalam serial *One Piece*, sekaligus menampilkan dinamika unik antara dua karakter dari dunia yang berbeda seorang kaisar wanita yang disegani dan bajak laut yang lugu. Pemandangan ini bisa dilihat oleh para pecinta anime sebagai bentuk “*shipping culture*,” yaitu kesenangan dalam membayangkan hubungan karakter yang kontras sebagai bentuk hiburan dan pelarian emosional dari realitas.

Komunitas ini memproses kepolosan Luffy dan kegigihan Hancock sebagai bentuk pelarian yang menyenangkan dari rutinitas dunia nyata. Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut sebagai cara untuk menunjukkan identitas kelompok yang kreatif dalam membangun narasi "pendukung pasangan" (*shipping*). Identitas yang terbentuk adalah sebagai penggemar yang santai dan terbuka, di mana mereka menggunakan humor romantis

sebagai cara untuk mempererat interaksi sesama anggota komunitas yang memiliki selera humor serupa.

Gambar 3.22 C, terlihat wajah sang legendaris Gol D. Roger—Raja Bajak Laut yang menjadi inspirasi utama Luffy dalam mengejar kebebasan di lautan. Ekspresi penuh percaya diri yang disertai senyum sinis menunjukkan karisma dan kekuatan absolut yang ia miliki. Sosok Roger bukan hanya tokoh historis dalam dunia One Piece, tetapi juga lambang keberanian dalam menantang sistem dunia. Kharisma dan keberaniannya memberikan semangat serta inspirasi tersendiri, menjadikan karakter ini sebagai simbol maskulinitas dan mitos yang abadi dalam budaya populer Jepang.

Komunitas ini memproses sosok sang Raja Bajak Laut bukan hanya sebagai tokoh sejarah dalam cerita, tetapi sebagai simbol keberanian untuk menantang batas. Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut untuk mempertegas identitas mereka sebagai individu yang terinspirasi oleh semangat pantang menyerah dan kemandirian. Identitas yang ditonjolkan adalah sebagai kelompok yang mengagumi figur legendaris, mencerminkan ambisi mereka sendiri untuk memiliki pengaruh dan keberanian dalam mengejar impian di dunia nyata.



Gambar 3.23 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAt1hc9/>).

Gambar 3.23 A yaitu menampilkan sosok Monkey D. Dragon, pemimpin Pasukan Revolusioner sekaligus ayah dari Monkey D. Luffy. Ekspresi tajam dan penuh ketegasan

dalam potongan gambar ini memperkuat citra Dragon sebagai karakter yang berwibawa, karismatik, dan memiliki peran besar dalam perlawanan terhadap Pemerintah Dunia. Sosok ini merupakan figur yang sangat disegani dan paling dinanti-nanti kemunculannya oleh para penggemar One Piece karena misteri yang masih menyelimutinya. Dragon merepresentasikan tokoh revolusioner yang menginspirasi semangat kebebasan dan pemberontakan terhadap ketidakadilan di dalam dunia One Piece.

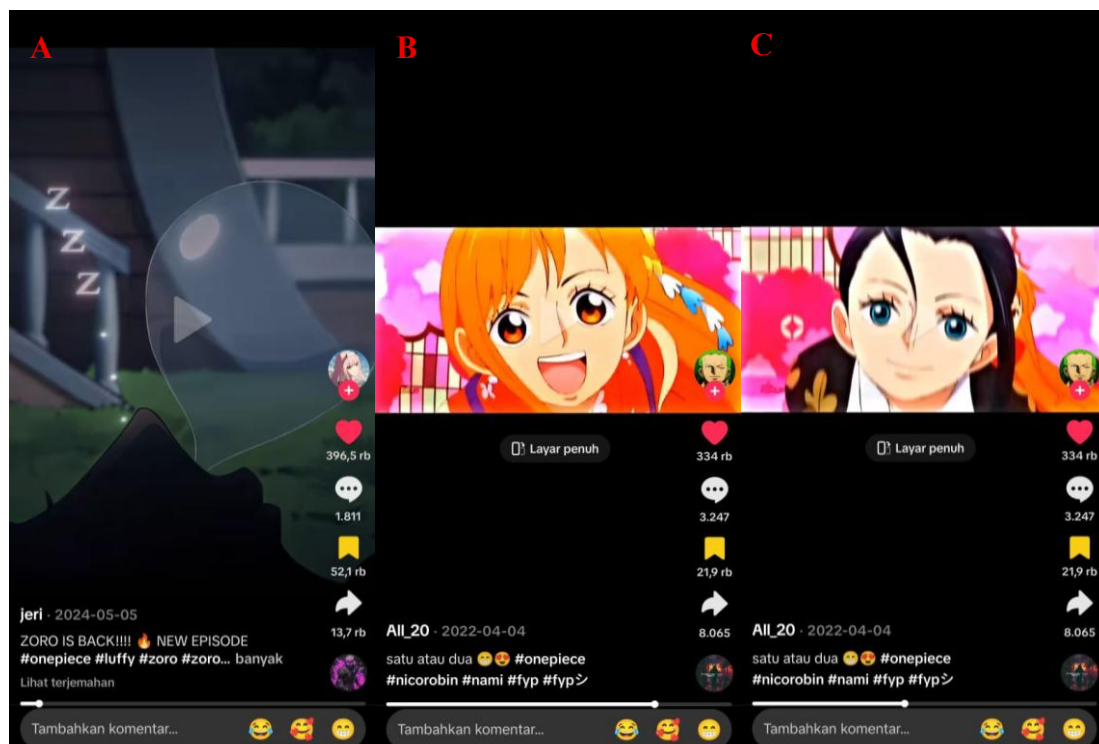
Komunitas ini tidak hanya memproses Dragon sebagai karakter pendukung, melainkan sebagai simbol perlawanan terhadap ketidakadilan sistemik. Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut sebagai cerminan dari jati diri kelompok yang memiliki ketertarikan pada narasi perubahan dan kepemimpinan yang karismatik. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang menyukai kedalaman plot politik dalam cerita, menunjukkan bahwa mereka menghargai nilai-nilai kebebasan yang diperjuangkan oleh sosok revolusioner tersebut.

Gambar 3.23 B memperlihatkan Luffy dalam bentuk siluet khas yang menjadi penanda akan memasuki mode transformasi Gear 5. Adegan ini terjadi dalam rematch sengit melawan Rob Lucci, yang menyimpan dendam lama atas kekalahannya di Enies Lobby. Visualisasi postur Luffy yang siap tempur menandakan eskalasi kekuatan dan ketegangan dalam cerita. Momen ini menjadi simbol evolusi kekuatan karakter utama, sekaligus pemuasan atas rivalitas yang kini dibalut dengan perkembangan level kekuatan diantara dua belah pihak.

Komunitas ini memproses transformasi tersebut sebagai puncak dari perjalanan panjang yang penuh tantangan. Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut sebagai cara untuk memvalidasi rasa bangga mereka terhadap perkembangan karakter utama yang mereka ikuti sejak awal. Identitas yang terbentuk adalah sebagai kelompok yang antusias terhadap progres, di mana mereka merasa ikut bertumbuh kuat bersama karakter yang mereka idolakan dalam menghadapi rivalitas masa lalu.

Sedangkan **Gambar 3.23 C** memperlihatkan sebuah tato bertema One Piece di lengan seorang publik figur Indonesia, yakni Uus. Tato ini menggambarkan pedang milik Roronoa Zoro beserta aksara Jepang “和” (wa) yang berarti kedamaian. Tindakan ini menunjukkan bentuk konkret kecintaan terhadap anime yang telah melekat dalam kehidupan penggemar, bahkan hingga diwujudkan dalam simbol permanen di tubuh. Komunitas Otaku dan Weeaboo, memandang fenomena ini sebagai tindakan cerminan bahwa fandom anime tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga menjadi bagian dari identitas personal dan ekspresi kebanggaan terhadap budaya Jepang.

Komunitas ini memproses tindakan tersebut bukan sekadar tren, melainkan bentuk dedikasi tertinggi terhadap nilai-nilai yang mereka anut dari budaya populer Jepang. Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut untuk mempertegas identitas mereka sebagai kelompok yang berani mengekspresikan jati diri secara nyata di dunia fisik. Identitas yang ditonjolkan adalah sebagai komunitas yang memiliki kebanggaan budaya yang kuat, menunjukkan bahwa kecintaan mereka terhadap anime telah menyatu ke dalam prinsip hidup dan ekspresi diri sehari-hari.



Gambar 3.24 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAGooMW/>).

Gambar 3.24 A memepelihatkan Roronoa Zoro yang sedang tertidur dengan lelap. Momen ini menghadirkan nuansa jenaka dan ringan karena bertolak belakang dengan citra Zoro sebagai pendekar pedang yang terkenal kuat, disiplin, dan penuh kewaspadaan. Dalam konteks cerita, tidur Zoro kerap dianggap berbahaya karena ia memiliki refleks bertarung yang sangat tinggi, bahkan dalam keadaan tidak sadar. Hal ini menjadikan tidurnya bukan hanya momen istirahat, tetapi juga bagian dari identitas uniknya sebagai sosok yang tetap tangguh dalam kondisi apa pun.

Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut sebagai cerminan dari jati diri kelompok yang menghargai kekuatan tanpa perlu pamer, di mana disiplin dan kemampuan seorang petarung sudah menyatu menjadi bagian dari identitasnya. Identitas

yang ditonjolkan adalah penggemar yang menyukai sisi manusiawi sekaligus luar biasa dari seorang pahlawan yang mereka banggakan.

Gambar 3.24 B memperlihatkan Nami dalam ekspresi ceria yang memancarkan semangat dan keceriaan khas dirinya. Sebagai navigator utama dalam kelompok Topi Jerami. Nami dikenal sebagai sosok yang berani, cerdas, dan mandiri. Momen seperti ini memperlihatkan bahwa di balik segala pertarungan dan konflik, ada sisi ringan dan menyenangkan dalam kehidupan kru. Nami bukan sekadar karakter pendukung akan tetapi simbol dari kekuatan dan keceriaan perempuan dalam cerita petualangan yang penuh tekanan dan risiko. Senyumnya menjadi bentuk penyegar di tengah intensitas cerita, sekaligus harapan dan semangat di tengah perjuangan.

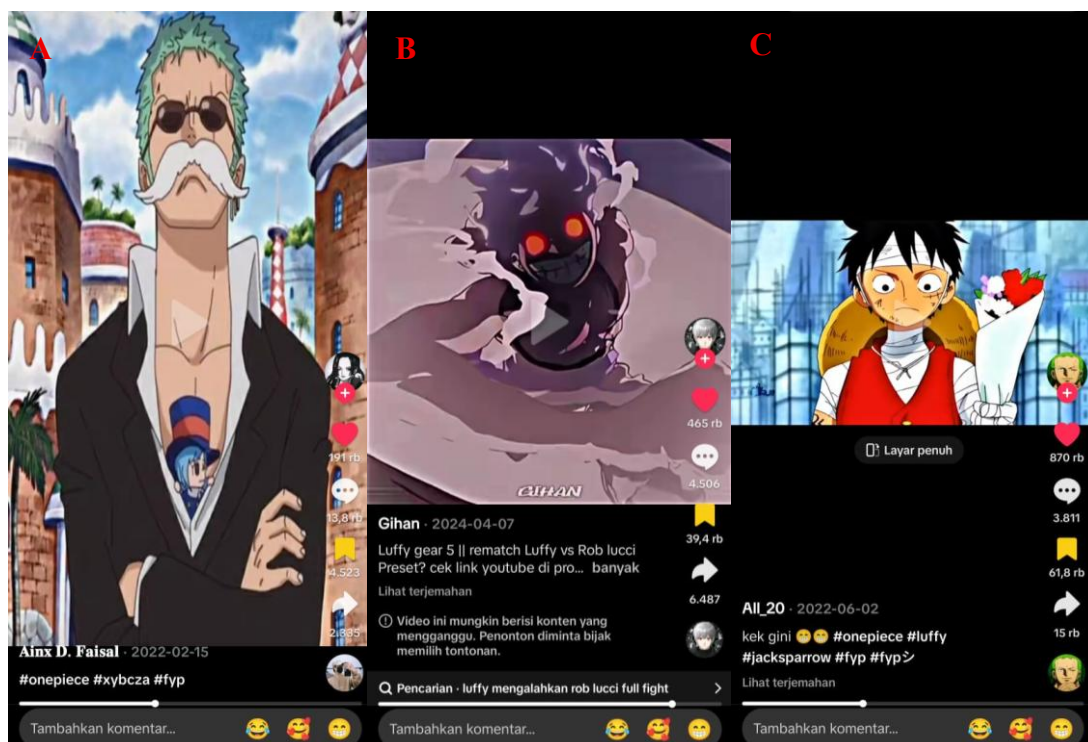
Komunitas ini memproses senyum Nami sebagai simbol harapan dan penyegar di tengah beratnya petualangan di lautan. Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut sebagai cara untuk menunjukkan identitas kelompok yang mendukung peran perempuan kuat, cerdas, dan mandiri dalam sebuah cerita. Identitas yang terbentuk adalah sebagai komunitas yang positif, di mana mereka melihat keceriaan karakter bukan sekadar hiburan, melainkan sebagai sumber semangat dalam menghadapi tekanan di kehidupan nyata

Gambar 3.24 C dalam tampilan lain yaitu karakter Nico Robin dalam ekspresi lembut dan tenang. Robin dikenal sebagai karakter perempuan yang cerdas, tenang, dan penuh misteri, serta memiliki masa lalu yang kelam dan menyedihkan. Dalam narasi One Piece, ia merupakan sosok yang memikul beban sejarah dan rahasia dunia, namun tetap mampu berdiri tegar sebagai bagian penting dari kru Topi Jerami. Dalam media sosial, komunitas Otaku dan Weeboo menganggap Robin adalah representasi dari kekuatan intelektual dan ketegaran emosional seorang perempuan yang berhasil bertahan dan tumbuh di tengah tekanan dunia.

Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut untuk mempertegas identitas mereka sebagai kelompok yang menghargai kedalaman karakter dan kekuatan intelektual. Identitas yang ditonjolkan adalah sebagai komunitas yang memiliki empati terhadap perjuangan batin seseorang, menjadikan sosok Robin sebagai lambang keanggunan dan kekuatan perempuan yang tetap tegak berdiri meski membawa beban masa lalu yang besar.

Kehadiran Robin dan Nami dalam kelompok Topi Jerami memberikan keseimbangan karakter yang memperkuat ikatan antar anggota kru. Robin membawa ketenangan, kebijaksanaan, dan kedewasaan, sementara Nami menghadirkan semangat, kecerdasan, dan kehangatan. Bagi komunitas otaku dan weeboo, keterlibatan Robin dan Nami menjadi alasan kuat untuk terus mengikuti perkembangan cerita One Piece, karena

mereka merepresentasikan kekuatan dan nilai-nilai persahabatan dalam wujud yang autentik dan menginspirasi.



Gambar 3.25 Dokumentasi peneliti diambil dari media sosial Tiktok (<https://vt.tiktok.com/ZSuAtaa3q/>).

Pada **Gambar 3.25 A**, ditampilkan penyamaran lucu sekaligus unik dari Roronoa Zoro yang mengenakan kumis palsu, jas rapi, dan kacamata hitam penampilan yang jauh dari gaya serius dan petarung brutal yang biasa ia tunjukkan. Momen ini menghadirkan sisi ringan dari karakter Zoro dan memperlihatkan kemampuannya untuk menyesuaikan diri dalam situasi aneh sekalipun. Di bagian dada Zoro, terlihat sosok miniatur dari Franky, sang cyborg dan tukang kapal kru Topi Jerami, yang sedang bersembunyi di balik setelan Zoro sebagai bagian dari misi penyusupan. Hal ini menambah elemen komedik yang menghibur bagi para penggemar.

Komunitas ini tidak hanya memproses adegan tersebut sebagai komedi ringan, melainkan sebagai bukti fleksibilitas karakter favorit mereka dalam berbagai situasi unik. Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut sebagai cerminan dari jati diri kelompok yang santai dan mampu menikmati sisi jenaka dari sebuah petualangan besar. Identitas yang ditonjolkan adalah penggemar yang menghargai dinamika antar anggota kru, menunjukkan bahwa bagi komunitas ini, kekuatan seorang petarung tidak menghalangi munculnya sisi menghibur yang mempererat kedekatan emosional penonton dengan karakter.

Pada **Gambar 3.25 B**, diperlihatkan transformasi luar biasa Luffy dalam bentuk Gear 5, wujud kebangkitan sejati dari Hito Hito no Mi, Model: Nika. Transformasi ini tidak hanya membawa peningkatan kekuatan yang eksplosif dan kemampuan tubuh elastis yang absurd, tetapi juga memungkinkan Luffy mempengaruhi lingkungan sekitarnya dengan cara yang nyaris kartunis. Gear 5 adalah bentuk paling bebas dan tak terduga, mencerminkan semangat Dewa Matahari Nika yang menjadi simbol pembebasan dari penindasan. Lebih dari sekadar pamer kekuatan, wujud ini telah digunakan Luffy dalam pertarungan klimaks melawan salah satu Yonko terkuat, Kaido, dan menjadi titik balik penting dalam sejarah Grand Line.

Komunitas ini memproses wujud Nika bukan sekadar sebagai peningkatan kekuatan teknis, melainkan sebagai simbol perlawanan terhadap penindasan dengan cara yang penuh sukacita. Komunitas menafsirkan fenomena dalam video tersebut sebagai cara untuk memvalidasi jati diri kelompok yang percaya pada semangat pembebasan dan kreativitas. Identitas yang terbentuk adalah sebagai komunitas yang antusias terhadap perubahan radikal dalam cerita, di mana mereka merasa terinspirasi oleh nilai kebebasan mutlak yang dibawa oleh Luffy sebagai "Dewa Matahari" dalam menghadapi tantangan yang paling mustahil sekalipun.

Pada **Gambar 3.25 C** yaitu menampilkan salah satu momen paling ikonik dalam serial One Piece, Luffy mencoret lengannya dengan tanda "X" sebagai bentuk simbol rahasia untuk menyampaikan pesan kepada seluruh kru Topi Jerami bahwa mereka harus tetap bersatu dan saling percaya, meskipun saat itu mereka berada dalam situasi yang penuh tekanan dan diawasi ketat oleh musuh di Enies Lobby. Tindakan ini bukan hanya menunjukkan kecerdikan dan kepemimpinan Luffy sebagai kapten, tetapi juga memperlihatkan kekuatan ikatan emosional di antara para kru yang tidak selalu disampaikan melalui kata-kata.

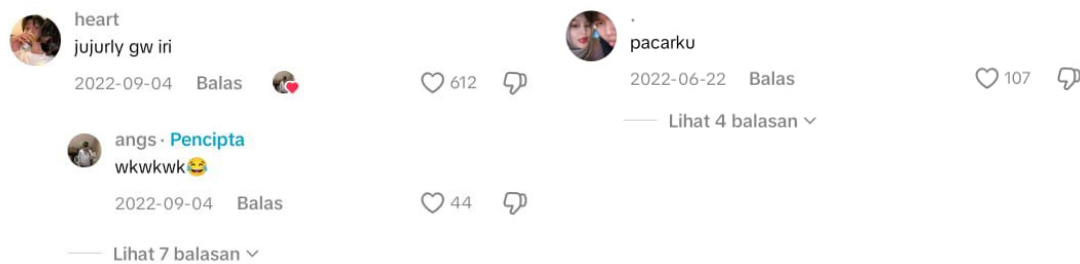
Momen ini sering dikenang sebagai salah satu bentuk komunikasi non-verbal paling menyentuh dalam dunia anime, yang mana sebuah coretan sederhana pada lengan mampu mewakili rasa kepercayaan, harapan, dan kesetiaan antar Kru Topi Jerami, menjadikannya simbol legendaris dalam sejarah anime yang terus dikenang dan diinterpretasi ulang oleh komunitas penggemar hingga kini.

3.2.2. Data Komentar

3.2.2.1. Gaya Komunikasi Sebagai Identitas Komunitas Digital

Komentar "jujurly gw iri" ditulis dengan gaya bahasa yang santai dan menggunakan bentuk singkatan yang umum dipakai di media sosial. Kalimat ini menunjukkan cara

pengguna mengekspresikan perasaan secara langsung tanpa menggunakan bahasa formal. Pada bagian balasan, pencipta konten menuliskan “wkwkwk 😂” sebagai bentuk tanggapan terhadap komentar tersebut. Balasan ini memperlihatkan interaksi ringan dan akrab antara pengguna dan pembuat konten. Kombinasi antara teks dan emoji tawa menunjukkan bentuk komunikasi spontan yang sering muncul di ruang komentar TikTok.



Gambar 3.26 Dokumentasi Peneliti

Komentar “pacarku” menampilkan cara pengguna menulis dengan nada personal dan ekspresif. Komentar tersebut berupa ungkapan yang mengandung makna yang mendalam bagi akun tersebut dengan suatu karakter anime. Kalimat ini disampaikan secara langsung tanpa konteks panjang dan menggambarkan bentuk keakraban dalam menanggapi isi unggahan.



Gambar 3.27 Dokumentasi Peneliti

Komentar “iri bgt anj” memperlihatkan penggunaan bahasa yang sederhana dan tidak baku. Kalimat ini memakai singkatan serta kata yang umum digunakan dalam percakapan yang cenderung kasar di media sosial. Komentar “ASELI GW IRII BGT.” ditulis dengan huruf besar untuk menegaskan ekspresi emosi yang kuat. Bentuk penulisan seperti ini menunjukkan kebiasaan pengguna dalam menyampaikan perasaan dengan cara yang lugas dan spontan.

Komentar “pasti momonosuke beli pelet di gussamsudin” menampilkan gaya bercanda dengan menyebut nama karakter anime dan memadukannya dengan konteks yang lucu. Kalimat ini memperlihatkan cara pengguna menggabungkan unsur humor dan referensi budaya populer dalam satu pernyataan.

Komentar “People who don’t understand 📌” menggunakan bahasa Inggris yang singkat dengan tambahan emotikon berbentuk tanda panah putih dalam kotak berwarna biru di bagian akhir. Kalimat ini ditujukan kepada pengguna lain yang tidak memahami konteks unggahan. Penggunaan bahasa yang ringkas bersama emotikon tersebut memperlihatkan cara pengguna menulis dengan gaya ringan dan ekspresif di ruang komentar TikTok.

Komentar “itu sakura 🍷 banh” memperlihatkan penyebutan karakter anime dengan tambahan emotikon kaca pembesar di bagian akhir. Kalimat ini ditulis dengan gaya santai dan ditujukan sebagai tanggapan langsung terhadap isi unggahan. Komentar “assalamualaikum itu zoro bang” menampilkan sapaan bahasa sehari-hari yang dipadukan dengan penyebutan karakter anime. Komentar ini menunjukkan bentuk percakapan yang ringan dan akrab antara pengguna.

Komentar “zoro selalu nyasar” menuliskan perilaku khas dari salah satu karakter anime yang dikenal sering tersesat. Kalimat ini menggunakan bahasa sederhana tanpa tambahan kata yang berlebihan dan memperlihatkan kebiasaan pengguna dalam menanggapi unggahan dengan cara yang singkat dan to the point.



Gambar 3.28 Dokumentasi Peneliti

Komentar “Nami: 🥰 Robin: 🥰” menggunakan dua emoji wajah cinta untuk menegaskan ekspresi kekaguman terhadap karakter yang disebut. Komentar “mama robin cantiknya tiada tanding 😊” menampilkan gaya bahasa yang personal dengan tambahan emotikon kedipan mata di akhir kalimat. Sementara komentar “hasil latihan 2 tahun bersama kakek Rayhan 😄” memperlihatkan bentuk humor yang disampaikan melalui teks dan emoji tertawa.

3.2.2.2. Forum Diskusi Sebagai Ruang Interaksi dan Penguatan Identitas

Komentar “REAL GET ME IN THERE” ditulis dengan huruf kapital seluruhnya dan memperlihatkan bentuk ekspresi yang kuat dari pengguna terhadap isi unggahan. Balasan dari pencipta konten, “Let this man in 🙏,” menampilkan bentuk interaksi yang akrab dan mendukung. Kombinasi antara teks dan emoji tangan berdoa menunjukkan bentuk tanggapan yang ringan dan penuh persetujuan di ruang komentar TikTok.

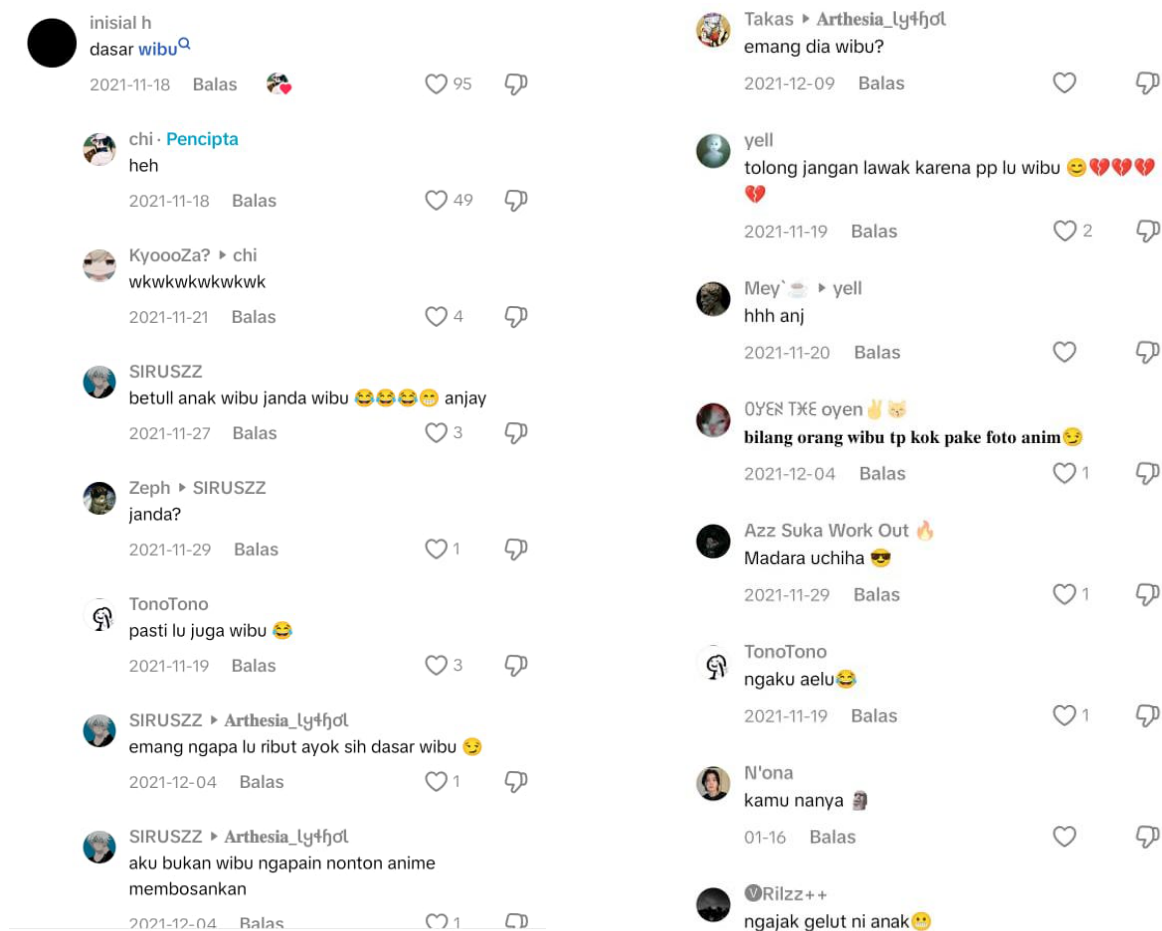


Gambar 3.29 Dokumentasi Peneliti

Komentar “Momonosuke is my #1 enemy” menampilkan bentuk pernyataan yang diarahkan kepada karakter anime. Balasan dari pencipta konten “Fr bros so lucky” menggunakan gaya bahasa informal dengan singkatan yang umum dipakai di media sosial. Bentuk percakapan ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara pengguna dan pembuat konten yang berlangsung secara santai.

Komentar “Robin top 1 waifu” memperlihatkan penyebutan karakter anime yang dianggap paling disukai oleh pengguna. Kalimat ini disampaikan dengan cara langsung tanpa tambahan kata lain dan menunjukkan bentuk partisipasi pengguna dalam ruang komentar.

Komentar “ayang gw itu” memperlihatkan cara pengguna menulis dengan nada personal untuk menanggapi karakter atau isi unggahan. Kalimat ini disampaikan dengan bahasa sehari-hari yang menunjukkan bentuk interaksi ringan antara pengguna dalam ruang komentar TikTok.



Gambar 3.30 Dokumentasi Peneliti

Komentar “dasar wibu 🐼” menjadi pembuka percakapan dalam unggahan TikTok. Kalimat ini diikuti dengan balasan dari pencipta konten “heh” dan tanggapan lain berupa “wkwkwkwkwkwk” dari pengguna lain. Setelah itu muncul komentar lanjutan “betull anak wibu janda wibu 😂😂😂😂 anjay” yang direspons dengan balasan “janda?” dan “pasti lu juga wibu 😂.” Bentuk percakapan ini memperlihatkan adanya alur tanggapan yang saling berhubungan di antara pengguna. Di bagian bawah, muncul komentar “emang ngapa lu ribut ayok sih dasar wibu 🐼” dan “aku bukan wibu ngapain nonton anime membosankan” yang memperlihatkan adanya interaksi yang lebih panjang dalam kolom komentar.

Komentar pada unggahan lainnya menampilkan bentuk percakapan yang juga melibatkan beberapa pengguna. Komentar “emang dia wibu?” menjadi awal interaksi yang kemudian ditanggapi dengan “tolong jangan lawak karena pp lu wibu 😊💔💔💔.” Balasan berikutnya seperti “hhh anj” dan “bilang orang wibu tp kok pake foto anim 😊”

memperlihatkan kelanjutan dialog yang disertai emoji. Komentar “Madara uchiha 🤩” muncul sebagai sisipan di tengah percakapan dan menampilkan penyebutan karakter anime. Selanjutnya, komentar “ngaku aelu 😂,” “kamu nanya 🧑,” dan “ngajak gelut ni anak 🤗” menutup rangkaian interaksi dengan tanggapan yang singkat dan spontan.

3.2.2.3. Bahasa Jejepangan Sebagai Simbol Identitas

Komentar “aku pun mau dibilang kawaii ama robinn” menggunakan campuran bahasa Indonesia dan istilah Jepang. Kata *kawaii* digunakan untuk menggambarkan sifat atau karakter tertentu dalam unggahan. Komentar “Counter introvert itu adalah kawaii 😊” juga menampilkan penggunaan istilah Jepang dalam konteks percakapan yang santai. Kedua komentar tersebut memperlihatkan cara pengguna memakai unsur bahasa Jepang dalam menulis komentar di media sosial.



Gambar 3.31 Dokumentasi Peneliti

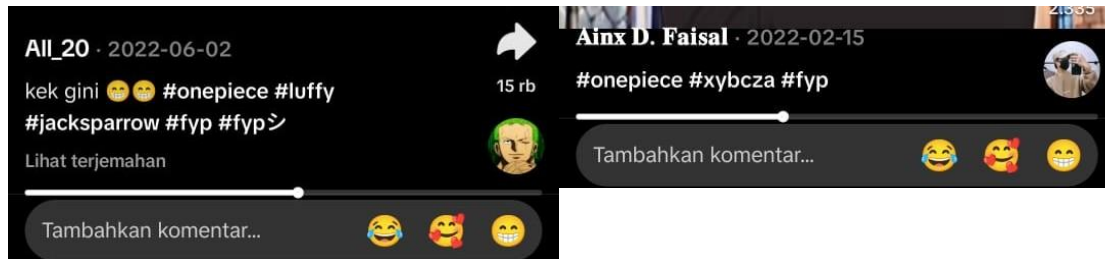
Komentar “Nami sama Robin pas jadi char chibi lucu bgt 💖💖” menggunakan istilah Jepang *chibi* untuk menggambarkan bentuk karakter anime yang berukuran kecil dan lucu. Kalimat ini juga menampilkan cara pengguna menambahkan emoji hati untuk menegaskan kesan gemas terhadap karakter anime tersebut. Campuran bahasa Indonesia dan istilah Jepang dalam komentar ini menunjukkan penggunaan gaya bahasa yang khas di kalangan penggemar anime.

3.2.3. Data Caption dan Hashtag

3.2.3.1. Pemanfaatan Hashtag Sebagai Jangkauan dan Identitas

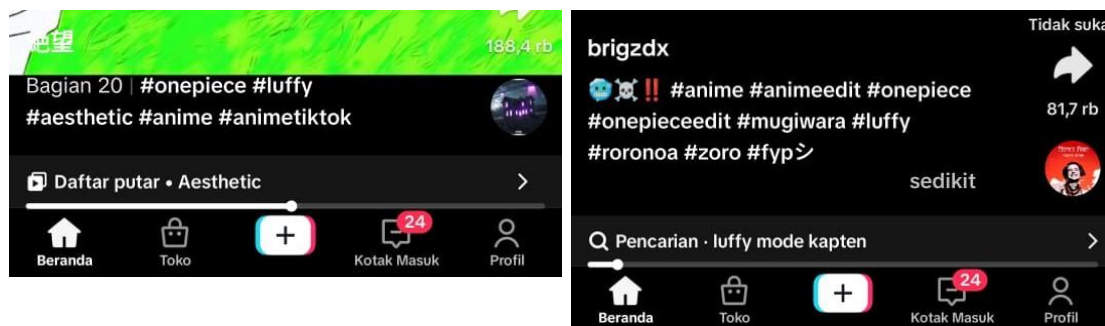
Gambar unggahan dari akun All_20 menampilkan caption “kek gini 😊😊 #onepiece #luffy #jacksparrow #fyp #fypシ.” Hashtag yang digunakan berfungsi untuk memperluas jangkauan unggahan dan menandai topik utama yang berkaitan dengan anime One Piece. Tagar #onepiece dan #luffy menghubungkan unggahan dengan komunitas penggemar anime tersebut. Penambahan #fyp dan #fypシ menunjukkan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas di halaman utama TikTok. Sementara itu, hashtag

#jacksparrow memperlihatkan perluasan konteks lintas karakter populer untuk menarik perhatian penonton yang lebih beragam. Penggunaan tagar dalam unggahan ini berfungsi sebagai alat pengenalan identitas dan jangkauan komunitas yang lebih luas.



Gambar 3.32 Dokumentasi Peneliti

Gambar unggahan dari akun Ainx D. Faisal menampilkan deretan hashtag “#onepiece #xybcza #fyp”. Tagar #onepiece menunjukkan bahwa konten ini berkaitan dengan anime One Piece, sedangkan #fyp digunakan untuk memperluas jangkauan agar video dapat muncul di halaman utama pengguna TikTok. Kombinasi hashtag tersebut memperlihatkan cara pengguna memanfaatkan tagar untuk menandai keterlibatan mereka dalam komunitas penggemar sekaligus meningkatkan visibilitas unggahan di platform.



Gambar 3.33 Dokumentasi Peneliti

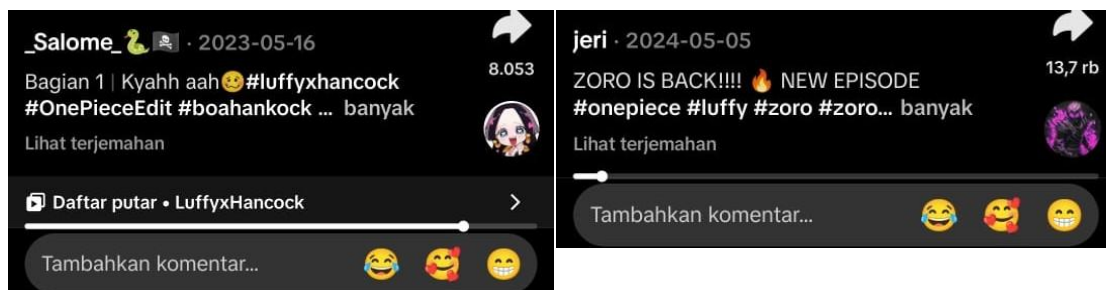
Gambar unggahan dari akun SK Brook menampilkan caption “Bagian 20 | #onepiece #luffy #aesthetic #anime #animetiktok.” Penggunaan hashtag dalam unggahan ini berfungsi untuk mengarahkan konten pada komunitas penggemar anime di TikTok. Tagar #onepiece dan #luffy menunjukkan fokus video pada anime One Piece dan karakter utamanya, sementara #aesthetic, #anime, dan #animetiktok menegaskan identitas gaya visual serta konteks konten. Kombinasi tagar ini membantu video menjangkau pengguna lain dengan minat serupa dan memperkuat keterhubungan di antara sesama penggemar anime.

Gambar unggahan dari akun brigzdx menampilkan deretan hashtag “#anime #animeedit #onepiece #onepieceedit #mugiwara #luffy #roronoa #zoro #fypシ.” Hashtag yang digunakan memperlihatkan bagaimana pengguna menandai kontennya agar terhubung

dengan komunitas penggemar anime, khususnya One Piece. Tagar #onepiece, #luffy, dan #zoro mengarahkan pada karakter utama dalam cerita, sementara #animeedit dan #mugiwara memperlihatkan jenis konten serta kelompok penggemar yang menjadi bagian dari komunitas tersebut. Kombinasi ini menunjukkan pemanfaatan tagar sebagai penanda identitas yang memudahkan pengguna lain menemukan konten dengan tema serupa di TikTok.

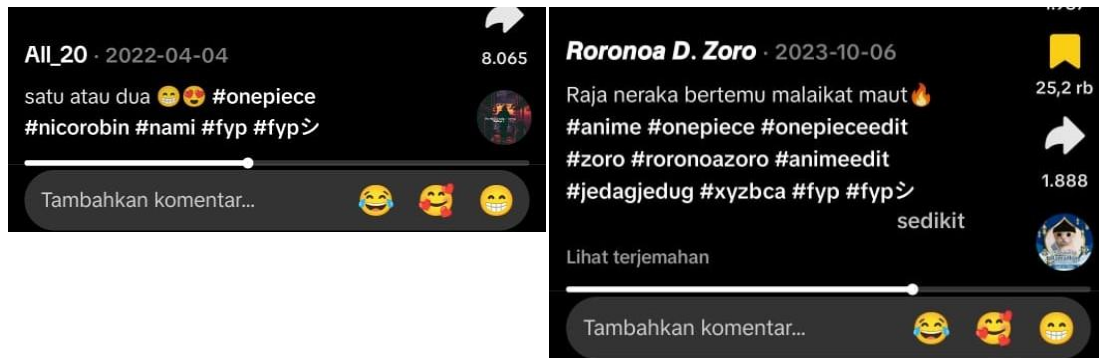
3.2.3.2. Ekspresi Antusiasme dan Keterlibatan Karakter

Gambar unggahan dari akun _Salome_ menampilkan caption “Bagian 1 | Kyahh aah 🥰 #luffyxhancock #OnePieceEdit #boahancock.” Kalimat “Kyahh aah 🥰” menunjukkan luapan perasaan atau antusiasme terhadap hubungan dua karakter, Luffy dan Hancock. Penggunaan hashtag #luffyxhancock dan #boahancock memperkuat keterlibatan pengguna terhadap karakter dalam konteks hubungan romantis di anime One Piece. Sementara itu, tagar #OnePieceEdit menandakan bahwa unggahan tersebut merupakan hasil suntingan penggemar yang dibuat untuk menampilkan momen tertentu. Kombinasi antara ekspresi emosional dan hashtag karakter memperlihatkan bentuk keterlibatan aktif pengguna dalam menghidupkan kembali adegan atau pasangan karakter yang mereka sukai.



Gambar 3.34 Dokumentasi Peneliti

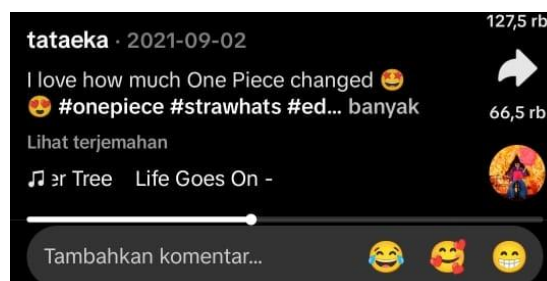
Gambar unggahan dari akun jeri menampilkan caption “ZORO IS BACK!!!! 🔥 NEW EPISODE #onepiece #luffy #zoro...”. Ungkapan dengan huruf kapital penuh dan tanda seru berulang memperlihatkan luapan semangat terhadap kembalinya karakter Zoro dalam episode baru. Emoji api 🔥 memperkuat kesan antusias dalam kalimat tersebut. Penggunaan hashtag #onepiece, #luffy, dan #zoro memperlihatkan keterlibatan pengguna terhadap karakter utama dan antusiasme penggemar terhadap perkembangan anime.



Gambar 3.35 Dokumentasi Peneliti

Gambar unggahan dari akun All_20 menampilkan caption “satu atau dua 🥰🥰 #onepiece #nicorobin #nami #fyp #fypシ.” Kalimat sederhana yang disertai emoji senyum dan wajah jatuh cinta menunjukkan ekspresi ringan dan ceria terhadap karakter yang disebutkan. Hashtag #nicorobin dan #nami menunjukkan keterlibatan pengguna dengan dua karakter utama dalam anime One Piece. Sementara tagar #fyp dan #fypシ digunakan untuk memperluas jangkauan unggahan di platform. Kombinasi gaya santai dan ekspresif ini memperlihatkan bentuk keterikatan emosional pengguna terhadap karakter favorit mereka.

Gambar unggahan dari akun Roronoa D. Zoro menampilkan caption “Raja neraka bertemu malaikat maut 🔥 #anime #onepiece #onepieceedit #zoro #roronoazoro #animeedit #jedagjedug #xyzbca #fyp #fypシ.” Kalimat tersebut menampilkan ungkapan dramatis yang menggambarkan kekuatan dan ketegangan antar karakter dalam anime One Piece. Emoji api 🔥 memperkuat kesan intens pada deskripsi yang ditulis. Penggunaan hashtag seperti #zoro, #roronoazoro, dan #animeedit memperlihatkan keterlibatan langsung pengguna dengan karakter Zoro. Tagar lain seperti #fyp dan #xyzbca dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan unggahan di platform.



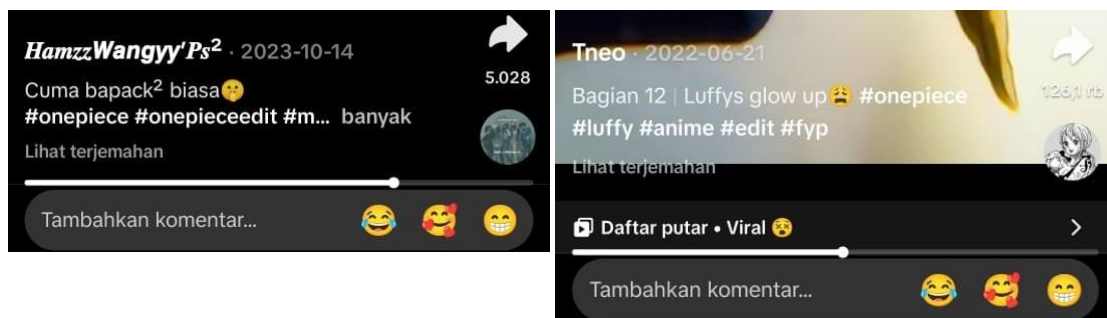
Gambar 3.36 Dokumentasi Peneliti

Gambar unggahan dari akun tataeka menampilkan caption “I love how much One Piece changed 🥰🥰 #onepiece #strawhats #ed...” Kalimat yang disertai emoji wajah dengan hati

mengekspresikan kekaguman terhadap perkembangan anime One Piece. Penggunaan bahasa Inggris memperlihatkan bentuk spontanitas dalam mengungkapkan perasaan terhadap perubahan yang terjadi pada serial tersebut. Tagar #onepiece dan #strawhats digunakan untuk menghubungkan unggahan ini dengan karakter dan kelompok utama dalam cerita. Hashtag tersebut sekaligus menjadi cara pengguna menunjukkan keterlibatan emosional terhadap perkembangan dunia fiksi yang mereka ikuti.

3.2.3.3. Gaya Santai, Humor, dan Interaktif

Gambar unggahan dari akun HamzzWangyy Ps² menampilkan caption “Cuma bapack² biasa 🙄 #onepiece #onepieceedit #m...”. Unggahan ini menunjukkan gaya komunikasi santai dengan nada humor yang ringan. Kalimat “Cuma bapack² biasa 🙄” digunakan secara bercanda untuk menyinggung karakter atau situasi dalam video dengan cara yang lucu dan tidak serius. Emoji wajah datar 🙄 menambah kesan jenaka dalam ekspresi yang disampaikan. Meskipun disertai hashtag seperti #onepiece dan #onepieceedit, fokus utama caption ini bukan pada penandaan komunitas, melainkan pada cara pengguna mengekspresikan humor khas penggemar di ruang digital.



Gambar 3.37 Dokumentasi Peneliti

Gambar unggahan dari akun Tneo menampilkan caption “Bagian 12 | Luffys glow up 🙄 #onepiece #luffy #anime #edit #fyp.” Kalimat ini menggunakan gaya tilisan ringan dengan ungkapan populer “glow up” untuk menggambarkan perubahan penampilan karakter Luffy. Emoji wajah kelelahan 🙄 menambahkan kesan lucu dan berlebihan yang sering muncul dalam ekspresi pengguna TikTok. Pemilihan kata yang sederhana serta penggunaan emoji memperlihatkan cara pengguna berinteraksi dengan audiens melalui humor dan spontanitas. Hashtag seperti #onepiece, #luffy, dan #anime membantu mengaitkan unggahan dengan tema anime, sementara gaya penyampaiannya mencerminkan suasana santai khas komunitas penggemar di platform digital.

BAB IV

PEMBAHASAN

Tujuan dari pembahasan ini yaitu menjawab rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut adalah pertama, bagaimana konstruksi identitas otaku dan weeaboo dalam TikTok. Kedua, apa saja tema-tema identitas weeaboo dan otaku dalam TikTok. Berdasarkan temuan data konstruksi identitas tersebut terjadi melalui tiga pilar utama yaitu Visual (Video), Komentar serta Caption dan Hashtag. Pembahasan akan mendalami bagaimana ketiga pilar ini berfungsi secara integratif dalam membentuk dan merepresentasikan identitas komunitas tersebut. Pembahasan juga akan menyoroti tema-tema identitas spesifik yang muncul serta merefleksikan peran kritis TikTok sebagai mediumnya.

4.1 Identitas Otaku dan Wibu dalam Ruang Digital

Identitas otaku dan wibu di TikTok merupakan sebuah fenomena budaya yang kompleks. Memahaminya tidak bisa hanya dengan melihat tampilan luarnya seperti edit video atau tulisan semata. Sebaliknya identitas ini perlu dipandang sebagai sebuah proses komunikasi yang dinamis. Proses ini terbentuk melalui interaksi dalam ruang digital.

Berdasarkan Teori Komunikasi Identitas Michael Hecht identitas adalah penghubung utama antara individu dan masyarakat. Komunikasi berfungsi sebagai mata rantai yang memungkinkan hubungan tersebut terjadi. Hecht menyatakan bahwa identitas adalah "kode" yang dimiliki seseorang untuk menunjukkan keanggotaannya dalam sebuah komunitas (Littlejohn & Foss 2008). Dalam konteks ini identitas otaku dan wibu di TikTok berfungsi sebagai kode komunikasi. Kode ini diproduksi dan dipertahankan melalui praktik digital sebagaimana dibuktikan dalam temuan penelitian ini.

Perspektif Stuart Hall memperkuat pemahaman ini. Hall (1990) menegaskan bahwa identitas budaya bersifat tidak tetap dan "posisional". Identitas tidak merepresentasikan inti diri yang konstan dan selalu "sama". Lebih lanjut Hall mendefinisikan identitas kultural bukan sebagai sebuah esensi melainkan sebuah posisi yang dapat berubah (Liliweri 2007). Ketika diterapkan pada komunitas otaku dan wibu di TikTok konsep Hall mengungkap suatu hal penting. Identitas mereka bukanlah hasil dari keanggotaan bawaan melainkan sebuah konstruksi kultural yang secara aktif dibentuk dan dinegosiasikan. Proses ini terjadi melalui interaksi dengan anime algoritma TikTok dan komunitas sesama penggemar. Dengan

demikian identitas otaku dan wibu di TikTok adalah "posisi" yang mereka bangun dalam arus representasi budaya Jepang di ruang digital. Identitas ini bukan cerminan "diri yang sejati" yang statis.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas ini dikonstruksi melalui tiga bentuk representasi digital. Ketiga bentuk itu adalah visual komentar serta caption dan hashtag. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai format teknis platform. Mereka juga berperan sebagai arena konstruktif tempat identitas dikomunikasikan, dinegosiasikan dan diperkuat. Visual menjadi ruang pertunjukan identitas. Komentar menjadi ruang negosiasi. Sedangkan caption dan hashtag menjadi ruang narasi dan afiliasi komunitas. Secara bersama-sama ketiga elemen ini membentuk sebuah jaringan tanda yang saling menguatkan. Jaringan ini pada akhirnya menghasilkan identitas kolektif yang dapat dikenali dalam komunitas penggemar budaya Jepang di TikTok.

4.1.1. Visual sebagai Performativitas Identitas

Visual dalam konten otaku dan wibu tidak hanya menampilkan adegan anime. Seperti yang ditemukan dalam data video-video ini merupakan bentuk pertunjukan identitas. Berbagai bentuk visual seperti edit anime yang dramatis hingga meme menjadi medium bagi pengguna TikTok untuk menunjukkan kecintaan mereka terhadap budaya Jepang.

Dalam temuan penelitian video visual seperti edit karakter atau reaksi emosional terhadap adegan anime merepresentasikan cara pengguna menegaskan identitas mereka. Lebih jauh visual tersebut juga berfungsi sebagai reproduksi budaya. Proses ini sejalan dengan analisis Azuma (2009) yang mendefinisikan otaku sebagai kelompok yang mendedikasikan diri pada budaya populer Jepang seperti anime dan manga. Di era digital konsumen budaya otaku tidak hanya berperan sebagai penikmat. Mereka juga adalah produsen sekunder yang terus-menerus mereproduksi budaya populer Jepang. Dengan demikian visual berfungsi sebagai alat produksi identitas yang aktif.

Sebagai contoh dalam data temuan seorang pengguna membuat edit dramatis pada adegan dari anime *Kimetsu no Yaiba* dan *One Piece*. Pengguna itu juga memasang teks berisi emosi pribadi. Edit visual semacam ini tidak hanya menunjukkan pengetahuan mendalam terhadap anime tersebut. Ia juga berfungsi sebagai tindakan simbolik untuk menyatakan "Saya adalah bagian dari komunitas yang memahami referensi dan nilai emosional dari adegan ini." Dengan kata lain visual bekerja sebagai tanda keanggotaan komunitas atau "kode" dalam teori Hecht. Tanda ini hanya dapat dipahami secara penuh oleh mereka yang berada dalam lingkaran budaya yang sama.

4.1.2. Komentar sebagai Ruang Negosiasi Identitas

Berbeda dengan visual yang bersifat performatif komentar berfungsi sebagai ruang negosiasi identitas yang dinamis. Komentar memfasilitasi interaksi sosial intens antara sesama penggemar. Komentar juga menjadi ruang artikulasi identitas komunal.

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa kolom komentar sering menjadi ruang diskusi tentang teori karakter, rekomendasi anime hingga candaan internal. Komentar-komentar ini membentuk ruang diskursif. Di ruang ini identitas dikonfirmasi dan dipertanyakan. Ruang komentar ini merepresentasikan sebuah komunitas dalam definisi Kertajaya (2008). Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya dan memiliki relasi pribadi yang erat karena kesamaan minat atau prinsip. Komunitas ini terbentuk melalui proses sosialisasi dan interaksi antar individu (Parani 2020) yang dalam hal ini dimediasi oleh platform TikTok.

Di dalam komentar juga terjadi penguatan batas identitas. Misalnya pada salah satu data yang ditelaah diskusi tentang karakter Akaza dan Douma dari *Kimetsu no Yaiba* menjadi arena negosiasi nilai. Akaza dihormati karena prinsipnya yang "menolak menyakiti perempuan". Sementara Douma dicap sebagai "kejam dan manipulatif". Perbandingan ini menjadi cara komunitas menegaskan nilai moral yang mereka junjung.

Proses negosiasi ini semakin jelas ketika menyangkut label identitas langsung seperti "wibu". Sebuah komentar "dasar wibu" dapat memicu percakapan panjang yang memperlihatkan tarik-ulur makna dan penerimaan terhadap label tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunitas ini terbentuk atas dasar minat yang sama. Hal ini sebagaimana dikemukakan Crow dan Allan (1994) sebagai salah satu komponen utama komunitas. Dalam sebuah rangkaian komentar yang diamati ejekan "dasar wibu" dibalas dengan sindiran balik "pasti lu juga wibu 😂". Sementara pengguna lain menyanggah dengan tegas "aku bukan wibu". Interaksi ini menunjukkan bagaimana identitas secara aktif dinegosiasikan. Proses ini mencerminkan konsep Hall tentang identitas sebagai posisi yang cair. Negosiasi ini bukan hanya dengan menolak stigma tetapi juga dengan menertawakan dan mengakui sendiri label tersebut dalam ruang yang aman di antara sesama. Pola ini sesuai dengan definisi wibu sebagai seseorang yang sangat tertarik dengan budaya dan gaya hidup Jepang (Saputra et al. 2023; KBBI).

4.1.3. Caption dan Hashtag sebagai Narasi dan Afiliasi Identitas dalam Ekosistem Media Baru

Caption di TikTok berfungsi sebagai alat naratif. Pengguna memakainya untuk memberikan konteks emosional terhadap visual yang mereka unggah. Dalam kerangka teori Hecht caption merepresentasikan identitas personal yang diproyeksikan ke ruang digital.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa banyak caption berfungsi memperkuat identitas sebagai "orang yang memahami dunia anime". Sebagai contoh caption seperti "cuma wibu sejati yang paham scene ini" secara eksplisit membangun batas antara "sejati" dan "bukan". Sementara itu caption "anime ini menemani masa SMP gue" menghubungkan identitas individu dengan memori dan pengalaman personal. Caption seperti ini berfungsi sebagai pengikat emosi.

Dari perspektif antusiasme caption seperti "ZORO IS BACK!!!! 🔥 " dan "I love how much One Piece changed 🥰" mengekspresikan keterlibatan emosional yang mendalam. Di sisi lain gaya santai dan humoris seperti "Cuma bapak² biasa 🤪" digunakan untuk menciptakan persona diri yang relatable dan ringan di dalam komunitas. Semua ekspresi ini berkontribusi dalam membangun narasi diri yang koheren dalam ruang digital.

Sementara itu Hashtag adalah elemen kunci dengan fungsi ganda. Hashtag berfungsi sebagai alat kategorisasi dan optimisasi algoritma. Hashtag menciptakan medan sosial yang menghubungkan pengguna dengan minat serupa.

Fungsi hashtag ini harus dipahami dalam konteks TikTok sebagai media baru. Lister (2009) mengidentifikasi karakteristik media baru sebagai digital, interactive, hypertext, networked, virtual dan simulated. TikTok sebagai produk komunikasi yang dimediasi komputer digital (Creeber & Martin 2009) memanfaatkan karakteristik networked (terhubung jaringan) ini melalui hashtag. Fitur ini memungkinkan pembentukan komunitas berbasis minat yang melampaui batas geografis. Hal ini sebagaimana dijelaskan Crow dan Allan (1994).

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan strategi penggunaan hashtag yang sangat variatif. Pengguna tidak hanya memakai tagar umum seperti #anime dan #animetiktok untuk menjangkau audiens luas. Mereka juga menggunakan tagar yang sangat spesifik untuk menandai afiliasi dan minat mendalam. Untuk konten Kimetsu no Yaiba tagar seperti #demonlayer, #hashira dan #uppermoon digunakan. Sedangkan untuk One Piece tagar seperti #onepiece, #luffy, #zoro hingga tagar "shipping" seperti #luffyxhancock sangat dominan.

Hashtag juga memiliki fungsi semiotik. Ia memberikan label identitas yang diakui komunitas. Seseorang yang menggunakan tag #otaku atau #wibu mengafirmasi dirinya berada dalam sebuah kategori sosial tertentu. Pada saat yang sama tag ini membantu algoritma TikTok yang canggih (Mackenzie & Nichols 2020) untuk mendistribusikan konten ke pengguna dengan minat serupa melalui "For You Page" (Hautea et al. 2021; Zulli & Zulli 2020). Dengan demikian terjadi penguatan lingkup komunitas. Hashtag beroperasi secara ganda sebagai alat identifikasi diri dan alat amplifikasi algoritmik. Kombinasi ini memperkuat visibilitas dan kohesi identitas kolektif dalam ekosistem digital TikTok yang kini memiliki miliaran pengguna secara global (Ahlgren 2024).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian tentang identitas budaya sering menunjukkan bahwa identitas selalu mengalami perubahan karena dipengaruhi oleh sejarah dan budaya. Hall (1990: 3) dalam bukunya yang berjudul *Questions of Cultural Identity* menyatakan bahwa, identitas budaya tidak bersifat tetap dan tidak merepresentasikan inti diri yang konstan, melainkan dipengaruhi oleh sejarah, budaya, serta praktik sosial yang melingkupinya. Pemikiran ini menjadi landasan dalam penelitian untuk memahami bagaimana identitas otaku dan weeaboo terbentuk dan berubah di media sosial, khususnya TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tema-tema otaku dan weeaboo direpresentasikan dalam konten TikTok serta bagaimana konstruksi identitas tersebut dibentuk melalui konten yang dibagikan pengguna. Berdasarkan hasil analisis terhadap data visual, data komentar, serta data caption dan hashtag pada konten anime *Kimetsu no Yaiba* dan *One Piece*, ditemukan bahwa identitas otaku dan weeaboo tidak hadir sebagai identitas yang tetap atau bawaan, melainkan sebagai hasil proses representasi dan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus di ruang digital.

Pada data visual, potongan adegan dramatis, emosional, heroik, dan humoris dipilih serta didramatisasi ulang oleh pengguna. Proses ini menunjukkan bahwa pengguna secara aktif membangun makna melalui representasi adegan yang dianggap sesuai dengan nilai, emosi, dan kedekatan mereka terhadap karakter. Editan video yang menonjolkan adegan pertarungan epik, momen emosional, ekspresi karakter yang kuat, serta penggunaan musik latar yang dramatis atau menyentuh membangun suasana yang mampu membangkitkan ingatan kolektif dan keterikatan emosional penonton. Teknik pengeditan seperti transisi cepat, sinkronisasi adegan dengan irama musik, penambahan teks kutipan dialog, serta efek visual tertentu memperkuat daya tarik visual sekaligus mempertegas makna yang ingin disampaikan.

Gambar dan adegan yang ditampilkan tidak sekadar menunjukkan cuplikan cerita, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai yang dihargai dalam komunitas, seperti persahabatan, perjuangan, kesetiaan, pengorbanan, dan kekuatan dalam menghadapi tantangan. Ketika nilai-nilai tersebut divisualisasikan secara intens dan estetik, penonton merasa terwakili dan

menemukan ruang untuk mengidentifikasi diri. Dalam kerangka Chris Barker, proses ini menunjukkan bahwa identitas terbentuk melalui representasi dan pengakuan. Komunitas tertarik pada video tersebut karena mereka melihat diri, selera, serta pengalaman emosional mereka direpresentasikan di dalamnya. Ketertarikan tersebut bukan hanya pada alur cerita anime, tetapi juga pada cara konten dikemas dan dipresentasikan sehingga menjadi simbol kebersamaan dan keanggotaan komunitas.

Hal ini sejalan dengan pandangan Stuart Hall sebagaimana dikutip dalam Barker, bahwa identitas dibagi ke dalam tiga konsep, yaitu subjek Pencerahan (*Enlightenment Subject*), subjek sosiologis (*Sociological Subject*), dan subjek postmodern (*Postmodern Subject*) (Barker, 2013). Dalam konteks penelitian ini, identitas otaku dan weeb lebih dekat dengan konsep subjek postmodern, yaitu identitas yang tidak tetap dan dapat berubah sesuai pengalaman serta pengaruh budaya di sekitarnya. Selain itu, penggunaan gaya edit yang mengikuti tren, pemilihan karakter populer, serta penekanan pada momen yang sedang ramai dibicarakan memperlihatkan bahwa identitas komunitas juga berkaitan dengan dinamika waktu dan konteks. Video yang viral atau sesuai dengan tren memperkuat rasa keterhubungan antaranggota karena mereka merasa menjadi bagian dari percakapan yang sama.

Pada data komentar, identitas semakin terlihat sebagai hasil interaksi sosial. Gaya komunikasi khas, penggunaan huruf kapital untuk menegaskan emosi, ekspresi berlebihan, humor internal, serta penggunaan istilah Jepang menjadi penanda keanggotaan komunitas digital. Kolom komentar berfungsi sebagai forum diskusi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, perdebatan alur cerita, dan penguatan solidaritas antaranggota. Dalam pandangan ini, identitas tidak dipahami sebagai gambaran diri yang tetap dan alami, melainkan sebagai proses yang terus berlangsung atau menjadi (*becoming*) (Barker, 1999: 28). Dengan demikian, identitas tidak memiliki inti tunggal yang bersifat permanen untuk ditemukan, tetapi senantiasa diproduksi melalui hubungan persamaan dan perbedaan dalam kehidupan sosial (Barker, 1999: 28; 2004: 94).

Penggunaan bahasa jejepangan seperti *kawaii*, *baka*, *yamete*, *chibi*, serta imbuhan *-chan* dan *-san* menunjukkan bagaimana simbol budaya digunakan sebagai penanda identitas. Dalam hal ini, konsep *différance* merupakan pusat dari konseptualisasi penting Stuart Hall mengenai identitas sebagai sebuah konstruksi diskursif (Barker, 2004: 161). Identitas tidak dianggap sebagai refleksi tetap dan alami dari realitas hidup, melainkan sebagai proses “menjadi” yang terus diproduksi. Tidak ada identitas inti yang harus dicari, melainkan identitas dipahami sebagai sesuatu yang terus-menerus diproduksi dalam garis persamaan

dan perbedaan (Barker, 1999: 28; 2004: 94). Identitas dapat berubah maknanya menurut ruang, waktu, dan pemakaian (Barker, 2009: 175). Dalam konteks TikTok, identitas otaku dan weeaboo dapat bergeser tergantung pada tren, episode terbaru, interaksi pengguna, serta cara mereka merepresentasikan diri melalui konten.

Pada data caption dan hashtag, ditemukan bahwa penggunaan tagar tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan algoritmanya, akan tetapi juga menjadi sarana penguatan identitas kolektif. Hashtag seperti #kimetsunoyaiba, #onepiece, dan #animeedit menjadi penghubung antar individu dengan minat yang sama. Caption yang ditulis dengan gaya santai, humoris, emosional, dan interaktif memperlihatkan bahwa identitas fandom diekspresikan secara terbuka dan penuh keterlibatan. Sejalan dengan konsep *différance*, Konstruksi identitas ini melihat sebagai entitas yang penuh pertentangan dan perpotongan. Tidak ada satu identitas tunggal yang menyatu secara menyeluruh, melainkan identitas selalu bergeser tergantung pada bagaimana seseorang dikenali atau direpresentasikan (Barker, 2004: 94). Dengan demikian, individu dalam komunitas otaku dan weeaboo dibentuk oleh berbagai “retakan” identitas yang saling beririsan dalam ruang digital.

Dalam perspektif Chris Barker, identitas dipahami sebagai konstruksi diskursif yang dibentuk melalui praktik representasi, perbedaan, dan relasi sosial. Identitas tidak muncul secara alamiah, melainkan diproduksi melalui simbol, bahasa, dan media yang digunakan individu dalam kehidupan sehari-hari. Ketertarikan komunitas terhadap penayangan video anime di TikTok dapat dipahami melalui cara konten tersebut merepresentasikan pengalaman emosional dan simbolik yang relevan dengan komunitas otaku dan weeaboo. Dengan demikian, daya tarik video TikTok bagi komunitas tersebut terletak pada kemampuannya menghadirkan representasi visual yang estetik, emosional, dan simbolik, yang sekaligus merefleksikan serta memperkuat identitas kolektif mereka dalam ruang digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa tema otaku dan weeaboo di TikTok direpresentasikan melalui potongan visual yang bermakna, interaksi komentar yang membangun solidaritas, serta penggunaan caption dan hashtag sebagai simbol kebersamaan. Konstruksi identitas otaku dan weeaboo terbentuk melalui proses representasi dan interaksi yang berlangsung secara dinamis. Identitas tersebut tidak bersifat tetap, melainkan terus diproduksi, dinegosiasikan, dan direpresentasikan sesuai dengan konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas budaya yang dinamis dan diskursif sebagaimana dipahami dalam kerangka pemikiran Stuart Hall dan Chris Barker.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Studi mengenai konstruksi identitas Otaku dan Weeaboo di Indonesia melalui pendekatan analisis konten digital masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan referensi yang secara spesifik membahas fenomena ini di Indonesia. Selain itu, tidak adanya wawancara yang dilakukan dengan kreator konten dan pengguna aktif di komunitas tersebut. Opini dan motivasi subjek yang diteliti dalam penelitian ini dapat menjadi data yang lebih mendalam dan kaya. Namun, dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan ruang lingkup, peneliti tidak dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti dan data hanya didasarkan pada analisis teks visual, komentar, caption, hashtag, serta dokumen pendukung lainnya.

5.3. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu, wawancara mendalam dengan kreator konten dan anggota komunitas Otaku dan Weeaboo di TikTok, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai motivasi, makna personal, dan dinamika sosial di balik praktik konstruksi identitas digital mereka. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih dalam bagaimana algoritma TikTok secara spesifik membentuk dan mempengaruhi strategi representasi diri komunitas ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiudin, M. C. (2019). *Fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan fashion* (Skripsi).
- Anwar, R. (2018). Peran komunitas Jepang di kampus dalam penyebaran budaya pop Jepang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(3), 233–245.
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's database animals* (J. E. Abel & S. Kono, Trans.). University of Minnesota Press.
- Barker, C. (2008). *Cultural studies: Teori dan praktik*. Kreasi Wacana.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Creeber, G., & Martin, R. (Eds.). (2009). *Digital cultures: Understanding new media*. Open University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Crow, G., & Allan, G. (1994). *Community life: An introduction to local social relations*. Harvester Wheatsheaf.
- Dewi, S. (2021). Representasi budaya otaku di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 65–78.
- Febriana, A., & Kholid, M. (2022). TikTok sebagai media ekspresi subkultur remaja. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 40–55.
- Gee, J. P. (2005). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Routledge.
- Hall, S. (1996). Who needs identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). SAGE.
- Hallett, R. E., & Barber, K. (2014). Ethnographic research in a cyber era. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(3), 306–330. <https://doi.org/10.1177/0891241613497749>
- Hui, P. (2017). Study the transmission of teachers' tacit knowledge based on SMCR model. *Teacher Development BBS*, 17(1), 67–79.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

- Kertajaya, H. (2008). *Arti komunitas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiyono, J. (2015). Budaya internet: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung penggunaan media. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.v5i1.23-30>
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi penelitian komunikasi fenomenologi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian*. Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Teori komunikasi*. Salemba Humanika.
- Mackenzie, S. A., & Nichols, D. (2020). Finding “places to be bad” in social media: The case of TikTok. In D. Nichols & S. Perillo (Eds.), *Urban Australia and post-punk: Exploring dogs in space*. Palgrave Macmillan.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). Social steganography: Privacy in networked publics. Paper presented at the International Communication Association Conference.
- McWilliams, M. M. (2015). *Japanese visual culture: Explorations in the world of manga and anime*. Routledge.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Murtiningsih, E. (2021). Strategi meme dalam komunitas wibu. *Jurnal Media Populer*, 5(2), 99–107.
- Nafi, A. A., Tsabit, N., Rakhmawati, N. A., Zulaikhah, R. A. C., & Nadhifa, U. K. N. (2019). Penipuan sebagai hasil manipulasi dunia maya di Indonesia. *Integer: Journal of Information Technology*, 4(1).
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi virtual: Riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, H. (2017). Budaya pop Jepang dan komunitas wibu di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Budaya*, 9(2), 110–123.
- Putri, Y. A., & Parani, R. (2020). Konstruksi makna ambyar sebagai identitas komunitas sobat ambyar. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Saenah, E. (2022). Pengaruh modernisasi abad 21 terhadap peran guru dalam pembelajaran pendidikan agama Islam. *Guau: Jurnal Pendidikan Profesi Guru Agama Islam*, 2(1), 129–136.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Soenarno. (2002). Kekuatan komunitas sebagai pilar pembangunan nasional. Paper presented at seminar nasional, Universitas Muhammadiyah.
- Sofyan, H. (2016). Komunitas pop culture dan perayaan identitas visual. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(1), 93–110.
- Storey, J. (2006). *Cultural studies dan kajian pop: Pengantar komprehensif teori dan metode* (R. L. Rahmawati, Trans.). Jalasutra.
- Susanti, N. (2020). Konstruksi identitas remaja dalam budaya populer Jepang. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(3), 317–327.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi TikTok menjadi media hiburan bagi masyarakat dan memunculkan dampak di tengah pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40–47. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>
- Yulianingsih, L. (2020). Komunitas cosplay dan ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Media dan Kebudayaan*, 12(2), 145–158.