

## Fanatisme terhadap anime dan perilaku konsumtif

Ahmad Bahtiar <sup>1\*</sup>, Tatik Meiyuntariningsih <sup>2</sup>, Akta Ririn Aristawati. <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

E-mail: [ahmadbahtiar461@gmail.com](mailto:ahmadbahtiar461@gmail.com)

**Published:**  
2022-02-04

### **Abstract**

*This study aims to determine the relationship between fanaticism towards anime and consumptive behavior. Using quantitative research methods with a total of 100 subjects. The sampling technique in this study is a simple random sampling technique. The research sample is members of the Anime Lovers Community in Surabaya. Test data analysis using the IBM SPSS for windows version 20.0 program with Non-Parametric Spearman correlation analysis technique. The results of the data analysis test show a score of 0.00 which means it is smaller than 0.05, so the hypothesis that arises is that there is a relationship between fanaticism towards anime and consumer behavior. With a correlation coefficient of 0.867, it shows a positive relationship between the two variables.*

**Keywords:** *Fanaticism towards anime, Consumptive behavior, Community*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme terhadap anime dengan perilaku konsumtif. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah 100 subjek. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Sampel penelitian yaitu Anggota dari Komunitas Pecinta Anime di Surabaya. Uji analisis data menggunakan bantuan program IBM SPSS for windows versi 20.0 dengan teknik analisis korelasi Non-Parametrik Spearman. Hasil uji analisis data menunjukkan skor 0.00 yang artinya lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis yang muncul adalah terdapat hubungan fanatisme terhadap anime dengan perilaku konsumtif. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.867 menunjukkan adanya hubungan yang positif pada dua variabel tersebut.

**Kata kunci:** Fanatisme terhadap anime, Perilaku konsumtif, Komunitas

**Copyright © 2022. Ahmad Bahtiar, Tatik Meiyuntariningsih, Akta Ririn Aristawati**

## Pendahuluan

Pada masa pandemi Covid 19 ini, pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk menghindari kerumunan demi mencegah penyebaran Covid 19. Hal ini juga berdampak pada kegiatan jual beli yang mengharuskan dilakukan secara online apabila memungkinkan. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh BI (Bank Indonesia) yang mendapatkan 500 responden berasal dari pulau Jawa, kegiatan belanja online memiliki presentasi 14%, sedangkan belanja secara offline memiliki presentase sebanyak 24% semenjak terjadinya pandemi COVID-19. Sebelum adanya pandemi, responden yang berasal dari pulau Jawa mengatakan bahwa mereka lebih memilih belanja secara offline dibandingkan online yang dimana memiliki presentase sebanyak 72%. Pembelian tidak hanya dilakukan untuk membeli barang-barang kebutuhan pokok saja tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup dan untuk memenuhi hasratnya. Pembelian yang dilakukan semata-mata untuk memenuhi hasrat dan berdasarkan emosi untuk membeli barang-barang tanpa memperhitungkan bagaimana nilainya biasa disebut dengan perilaku konsumtif. Dengan didukung kemudahan masyarakat dalam melakukan jual beli secara online melalui aplikasi dan web, maka membuat masyarakat semakin gemar melakukan perilaku konsumtif.

Menurut Sumartono (dalam Damasta & Dewi, 2020) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli tanpa memerhitungkan manfaat dan untuk kesenangan semata. Dengan adanya COVID-19 kegiatan yang dapat dilakukan pun menjadi terbatas alhasil orang-orang melakukan perilaku konsumtif untuk menghabiskan waktu. Menurut Sumartono (dalam Damasta & Dewi, 2020) faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor dari dalam diri dan faktor dari luar. Salah satu faktor selain 2 faktor tersebut yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif ialah bentuk kesukaan yang berlebihan terhadap suatu hal yang bisa disebut fanatisme. Menurut Chung (dalam Damasta & Dewi, 2020), fanatisme merupakan bentuk kecintaan luar biasa terhadap suatu objek. Salah satunya fenomena fanatisme terhadap anime. Mereka yang fanatik terhadap anime akan membeli barang-barang yang mereka sukai tidak peduli dengan harga dan nilai dari barang tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengambil judul tersebut untuk mengetahui apakah ada hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada komunitas pecinta anime di masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara fanatisme terhadap anime dengan perilaku konsumtif.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu psikologi, terutama berhubungan dengan bidang psikologi sosial dan diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada masyarakat tentang adanya kaitan antara fanatisme pada anime dengan perilaku konsumtif. Serta dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang memiliki variable x dan y yang sama tetapi memiliki perbedaan berdasarkan subjek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damasta & Dewi (2020) adalah penelitian tentang Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan fanatisme dan perilaku konsumtif fans JKT48 di Surabaya.

Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh Forastero et al (2018) adalah penelitian tentang hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang.

Dari penelitian diatas, peneliti menggunakan kembali topik yang sama namun memiliki perbedaan pada waktu serta kondisi yang berbeda dan subjek yang berbeda subjek. Pada

topik yang diteliti ini, terdapat pembaharuan dalam konteks yang dimana penelitian dilakukan pada masa pandemic Covid 19 dan menggunakan subjek Anggota Komunitas Pecinta Anime di Surabaya.

Menurut Sumartono (dalam Damasta & Dewi, 2020) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli tanpa memerhitungkan manfaat dan untuk kesenangan semata. Ada beberapa karakteristik perilaku konsumtif menurut Munandar (dalam Widyaningrum & Puspitadewi, 2016) : (1) Pertama seorang yang dengan mudanya terbujuk oleh penjual; (2) Kedua punya perasaan kurang pada penjual; (3) Ketiga seorang yang suka terburu-buru. Sedangkan menurut Lina dan Roysid (1997) ada tiga (3) aspek yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif di antaranya : (1) Perilaku impulsive; (2) Pemborosan; (3) Mencari kesenangan.

Selain faktor dari diri sendiri dan dari luar ada juga satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif faktor itu adalah fanatisme. Menurut Chung dkk (dalam Ayu et al., 2019) fanatisme adalah suatu perilaku yang dilakukan dengan cara memuja suatu hal (orang, acara TV, karakter dan barang) secara berlebihan. Salah satu ciri-ciri seseorang yang fanatik adalah seseorang yang terlalu fokus dan tidak mepedulikan sekitar (Wolman dalam Supriyadi, 2018). Menurut Goddard (dalam Afriliana et al., 2016) ada beberapa aspek yang mempengaruhi fanatisme antara lain : (1) Pertama minat dan kesukaannya pada kegiatan tertentu (anime); (2) Kedua sikap pada diri sendiri dan pada kelompok pada kegiatan tertentu (anime); (3) Ketiga durasi seseorang dalam menekuni suatu kegiatan tertentu (anime)

Fanatisme yang diteliti adalah fanatisme terhadap anime. Anime berasal dari Bahasa Jepang jika diartikan dalam Bahasa Inggris menjadi *animation*, sedangkan jika diartikan dalam Bahasa Indonesia artinya animasi. Animasi menurut Darojah (dalam Hasanah & Nulhakim, 2015) adalah Media audio-visual berupa rangkaian gambar 2D yang diurutkan pada sebuah frame dan diproyeksikan mekanis yang membentuk sebuah gambar hidup. Sedangkan menurut Kitabayashi (dalam Restu & Agustina, 2017) mengartikan fanatisme terhadap anime atau otaku adalah seorang yang lebih banyak memfokuskan waktu dan uangnya hanya untuk melakukan hobinya (anime) dan beberapa diantaranya biasanya memiliki suatu psikologis yang unik.

Bedasarkan penjelasan diatas, hipotesis pada penelitian ini adalah ada hubungan antara fanatisme terhadap anime dengan perilaku konsumtif. Yang dimaksud hubungan positif pada penelitian ini adalah semakin besar/tinggi rasa fanatisme yang dimiliki seseorang semakin besar/tinggi pula perilaku konsumtif yang akan dilakukan.

## Metode

Pada penelitian ini menggunakan Fanatisme sebagai variabel independen atau bebas (X), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan dari variabel dependen atau terikat. Sedangkan Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen atau terikat (Y), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas.

Definisi operasional dari perilaku konsumtif adalah perilaku negatif yang dimana seseorang tidak memikirkan manfaat dari barang yang dibelinya dan menjadikan sesuatu tersebut menjadi berlebihan yang bertujuan hanya untuk mencari kesenangan semataman hanya untuk memenuhi hasrat. Sedangkan definisi operasional dari Fanatisme adalah suatu perilaku yang dilakukan dengan cara memuja suatu hal secara berlebihan. Suatu hal ini berupa pada sebuah orang (contohnya selebriti), acara TV, karakter atau sebuah barang .

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dimana analisisnya menekankan pada data berupa numerical atau angka yang diolah menggunakan statistika. Menurut Sugiyono (dalam Tanujaya, 2017) subjek penelitian adalah nilai suatu hal yang memiliki variabel khusus dan ditetapkan untuk dianalisis

dan disimpulkan. Subjek yang digunakan oleh peneliti adalah Anggota Komunitas Pecinta Anime di Kota Surabaya. Dimana sample yang didapatkan ialah sebesar 107 sample. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuisioner pada anggota komunitas yang disebar melalu google form.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu skala. Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Ketika ingin menanggapi pernyataan yang disajikan, responden menentukan berdasarkan seberapa mirip keadaan mereka dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Dalam hal ini, peneliti memberikan skala dengan 4 pilihan jawaban sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS), idak Setuju (TS). Setuju (S), Sangat Setuju (SS)

Dalam uji validitas menggunakan IBM SPSS for windows versi 20.0 dengan menggunakan batasan koefisien korelasi item dengan total minimal 0.25. Artinya, item-item yang mendapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.25 atau lebih dinyatakan valid dan bisa digunakan. Sebaliknya untuk item-item yang mendapat nilai koeifisien korelasi dibawah 0.25 dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan atau harus digugurkan. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan reliability coefisien Alpha Cronbach dengan menggunakan IBM SPSS for windows versi 20.0. Batasan sempurna memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0.9, lalu dikatakan tinggi apabila nilai reliabilitas memiliki nilai 0.7-0.9, reliabilitas moderat apabila memiliki nilai 0.5-0.7, dan dikatakan rendah apabila nilai reliabilitas dibawah 0.5.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan metode statistik. Menggunakan bantuan program IBM SPSS *for windows* versi 20.0 dengan teknik analisis korelasi Non Parametrik Spearman.

## Hasil

Uji prasyarat yang peneliti gunakan yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Pada uji normalitas ini menggunakan bantuan program IBM SPSS for windows versi 20.0 dengan rumus uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Apabila hasil menunjukkan angka lebih besar dari 0.05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai menunjukkan hasil kurang dari 0.05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.639 yang artinya lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal.

Pada uji linearitas peneliti menggunakan program IBM SPSS *for windows* versi 20.0 dengan rumus Anova Table. Dengan menggunakan batas nilai 0.05 yang dimana apabila data menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka dianggap linear, sedangkan apabila data menunjukkan angka kurang dari 0.05 maka dianggap tidak linear. Berdasarkan hasil uji linearitas, mendapati nilai 0.000 yang memiliki arti kurang dari 0.05, jadi data dianggap tidak linear.

Peneliti menggunakan program IBM SPSS *for windows* versi 20.0 dengan teknik analisis korelasi Non Parametrik Spearman. Alasan pemilihan teknik tersebut dikarenakan salah satu uji prasyarat tidak terpenuhi. Dengan batasan nilai 0.05 yang berarti jika nilai kurang dari 0.05 maka hipotesis terdapat hubungan antara dua variabel, sedangkan jika nilai menunjukkan angka melebihi 0.05 hipotesisnya tidak terdapat hubungan. Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan hasil 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis yang muncul adalah terdapat hubungan terkait dua variabel tersebut. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.867 menunjukkan adanya hubungan yang positif pada dua variabel tersebut.

**Table 1. Hasil uji Analisis Data**

<b>Perilaku Konsumtif</b>	Correlation Coefficient	1,000	0,867
	Sig. (2-tailed)	0,0	0,000
	Total sample	107	107

**Table 2. Hasil Uji Analisis Data**

<b>Fanatisme</b>	Correlation Coefficient	0,867	1.000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,0
	Total sample	107	107

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dikatakan bahwa hipotesis terkait penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan pada Hubungan Fanatisme Terhadap Anime dengan Perilaku Konsumtif. Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa tingkat fanatisme anggota Komunitas Pecinta Anime di Surabaya terdapat pengaruh yang baik terhadap perilaku konsumtif dalam membeli barang contohnya seperti gantungan kunci, baju berbau anime, topi, action figure, cosplay, kaset, gelas dan poster. Perilaku konsumtif sendiri adalah perilaku membeli barang yang tidak memperhitungkan manfaatnya dan menjadi suatu hal berlebihan yang bertujuan hanya untuk mencari kesenangan semata. Terdapat 2 faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor dari dalam diri dan faktor dari luar. Selain faktor tersebut ada juga faktor fanatisme yang mempengaruhi perilaku konsumtif fanatisme adalah suatu bentuk ketertarikan terhadap sesuatu yang dilakukan secara berlebihan, fanatisme yang dilakukan dalam penelitian ini adalah fanatisme terhadap anime yang dimana para anggota komunitas anime di Surabaya melakukan perilaku konsumtif dikarenakan fanatisme terhadap anime. Seseorang yang terlalu mencintai sesuatu biasanya rela melakukan apa saja untuk memenuhi keinginannya.

Mereka bahkan rela untuk membeli action figure hanya untuk kesenangan semata walaupun menghabiskan uang puluhan atau jutaan dan tanpa tahu apa nilai dari barang telah dibelinya. Selain membeli action figure, mereka juga rela membeli baju cosplay agar dapat menjadi seperti karakter favoritnya. Dengan demikian, semakin tinggi rasa fanatisme seseorang terhadap sesuatu semakin tinggi juga kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku konsumtif.

## Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara fanatisme terhadap anime dengan perilaku konsumtif. Terdapat hubungan yang positif antara fanatisme terhadap anime dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggitingkat fanatisme seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Meninjau dari segi psikologi fanatisme adalah salah satu perilaku yang membawa pengaruh negatif pada seseorang. Fanatisme juga memunculkan perilaku konsumtif yang dimana seseorang rela melakukan apapun untuk memenuhi hasratnya. Apabila seseorang fanatisme terhadap anime tetap melakukan perilaku konsumtif, maka perilaku tersebut akan dapat berdampak buruk pada kehidupannya kelak dan akan mengganggu ekonomi mereka.

Ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan : Bagi Anggota Komunitas Anime di Surabaya. Hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat digunakan sebagai pedoman atau bahan evaluasi para anggota Komunitas Pecinta Anime di Surabaya, untuk mengontrol rasa fanatisme dan perilaku konsumtifnya sehingga mengurangi pengeluaran dan membeli sesuai kebutuhan. Dengan cara mengurangi intensitas menonton anime, selain itu juga dapat menggunakan anime sebagai pendorong/hadiah agar menyelesaikan tugas/pekerjaan sebelum menonton anime.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan fanatisme terhadap anime dengan perilaku konsumtif. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang hal tersebut (melakukan penelitian) maka perlu menambahkan variabel x atau y yang baru, agar penelitiannya lebih bervariasi dan objektif dalam melakukan penelitian.

## Referensi

- Afriliana, Y., , Dr. Dewi K. Soedarsono, M. S., & , Nofha Rina, S.Sos., M. S. (2016). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Fanatisme Anggota Komunitas “ N Aruto Cosplay Group ” Ba Ndung Relation Between Self Concept And Fanatism Of “ Naruto Cosplay Grou P ” Members In Bandung*. 3(3), 3881–3887.
- Ayu, R., Perwitasari, P., Fauzia, R., Hidayatullah, M. S., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Mangkurat, U. L., Yani, J. A., Banjarbaru, K., Selatan, K., Pos, K., & E-, I. (2019). *Hubungan Fanatisme Pada Anime Dengan Sense Of Community Pada Anggota Komunitas Rod Banjarmasin Relationship Of Fanaticism In Anime With The Sense Of Community In Banjarmasin Rod Community Members*. 2, 105–109.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/36343>
- Forastero, A., Sjabadhyni, B., Kelompok, K., Music, A., Berbasis, T., Millennials, M., David, D., Situmorang, B., Wibowo, M. E., Swasta, P. T., Eliani, J., & Yuniardi, M. S. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 3, 59–72.
- Hasanah, U., & Nulhakim, L. (2015). Pengembangan Media Pembelajaran Film Animasi Sebagai Media Pembelajaran Konsep Fotosintesis. *Jurnal Penelitian Dan Pembelajaran IPA*, 1(1), 91. <https://doi.org/10.30870/jppi.v1i1.283>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus O F Control Pada Remaja Putri Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. [journal.uui.ac.id](http://journal.uui.ac.id)
- Restu, U., & Agustina, H. (2017). Peristiwa Komunikasi Dalam Pembentukan Konsep Diri Otaku Anime. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 202. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i2.11405>
- Supriyadi, H. C. A. dan. (2018). *Hubungan Fanatisme Dan Konformitas Terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Suporter Sepak Bola Di Kota Denpasar Hendra Choirul Anam dan Supriyadi*. 5(1), 132–144.
- Tanjaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.26740/jptt.v6n2.p102-106>