

HYPERPERSONAL RELATIONSHIP PADA KOMUNIKASI VIRTUAL PENGGEMAR ANIME @JPFBASE

Dania Tiffany ¹, Uliviana Restu ²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Article Info

Article history:

Received Jan, 2025

Accepted Feb, 2025

Published May, 2025

Keyword:

Anime Fans,
Hyperpersonal, Social
Media X, Virtual
Communication.

Abstract

The perception of society that says anime fans are anti-social individuals who hide their identities in social life. Nevertheless, as social beings, anime fans still have the need to exchange information and create social relationships, using Social Media X as a platform to communicate among fans. This research aims to understand the hyperpersonal relationships formed among followers of the account @JPFBASE as well as to determine the patterns of hyperpersonal relationships of the followers of the account @JPFBASE on Social Media X. The theory used in this research is the Hyperpersonal Communication Model with an interpretive qualitative approach and netnographic methods. The results of this study show that the formation of hyperpersonal relationships is caused by 4 stimuli, namely selective message recipients, message senders who can express themselves, message channels that make communication asynchronous, and feedback that is positive and negative. The relationship patterns formed in hyperpersonal relationsh

Abstrak

Kata Kunci :

Hyperpersonal,
Komunikasi Virtual,
Media Sosial X,
Penggemar Anime

Persepsi masyarakat yang mengatakan bahwa penggemar anime merupakan pribadi yang anti-sosial, yang membuat mereka menyembunyikan identitasnya di kehidupan sosial. Meskipun begitu, sebagai makhluk sosial, penggemar anime tetap memiliki kebutuhan untuk bertukar informasi dan menciptakan hubungan sosial dan menggunakan Media Sosial X sebagai wadah untuk melakukan komunikasi antar penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan hyperpersonal terbentuk di kalangan pengikut akun @JPFBASE sekaligus untuk mengetahui pola hubungan hyperpersonal para pengikut akun @JPFBASE pada Media Sosial X. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Model Komunikasi Hyperpersonal dengan pendekatan kualitatif interpretif dan metode netnografi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuknya hubungan hyperpersonal diakibatkan dengan adanya 4 stimultan, yaitu penerima pesan yang selektif, pengirim pesan yang dapat mengekspresikan diri, saluran pesan yang membentuk komunikasi menjadi asynchronous, dan umpan balik yang berbentuk positif dan negatif. Pola hubungan yang terbentuk dalam hubungan hyperpersonal adalah kedekatan emosional yang tinggi, hubungan yang intens dan terbuka, serta komunikasi secara dua arah.

Copyright © 2024 Jurnal Riset Komunikasi Terapan. All rights reserved.

Corresponding Author: Dania Tiffany

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: 6662210100@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Kemunculan internet memberikan perubahan dalam proses komunikasi. Pada saat ini komunikasi dapat dilakukan di mana saja, kapan saja dan dapat terhubung dengan siapa saja. Salah satu hasil perkembangan internet adalah hadirnya media sosial (Nasrullah, 2014).

Dilansir dari We Are Social pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dibanding tahun sebelumnya. Sebanyak 212,9 juta (77%) penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif, dan sebanyak 167 juta penduduk lainnya merupakan pengguna media sosial (We Are Social, 2024). Angka ini menunjukkan besaran ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap media sosial.

Alasan tingginya angka pengguna media sosial didasari fungsi media sosial itu sendiri yang dapat melakukan komunikasi dua arah. Berdasarkan data dari We Are Social, sejumlah alasan pengguna media sosial meliputi menjalin hubungan dengan kerabat, mengetahui informasi teraktual, mengisi waktu luang hingga mencari komunitas terbuka dengan hobi dan minat yang sama (We Are Social, 2024). Oleh karena kemudahan

berkomunikasi inilah media sosial dapat meningkatkan interaksi antar penggunanya dengan menggunakan internet (Suryani et al., 2020) Media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi dari berbagai bidang, baik dalam bidang bisnis, pariwisata, pendidikan, keagamaan, kesehatan dan politik, atau hanya sekedar hobi (Fitriani, 2017).

Media sosial juga mendorong terjadinya komunikasi virtual dengan menyediakan *platform* yang menarik, interaktif dan mudah diakses oleh siapapun. Berbagai fitur yang terdapat di media sosial seperti saling bertukar foto, video, ataupun teks mendorong interaksi komunikasi virtual yang melibatkan percakapan dan saling berbagi informasi (Nurhayati, 2023).

Komunikasi virtual di media sosial dapat memberikan dampak positif ataupun negatif. Dampak positifnya adalah seseorang dapat menjalin relasi dan pertemanan baru dengan pengguna media sosial lainnya. sedangkan, dapat negatif dari komunikasi virtual dalam media sosial ini adalah berkurangnya intensitas dalam melakukan komunikasi

secara *face to face* (Ayub & Sulaeman, 2022).

Komunikasi virtual dapat mengarah kepada hubungan *Hyperpersonal* atau komunikasi hiperpersonal, yaitu komunikasi yang terjadi ketika seorang individu dapat melakukan komunikasi lebih intens secara virtual atau bermedia komputer dibandingkan berkomunikasi langsung secara tatap muka. Dalam hubungan hiperpersonal, komunikator dapat memutuskan pembicaraan dengan cepat tanpa harus memikirkan bagaimana respon komunikan atau penerima. Meski begitu, hubungan komunikasi secara virtual atau hiperpersonal ini masih memiliki nilai yang sama dengan komunikasi secara *face to face* (Brata et al., 2016).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai komunikasi virtual adalah X (sebelumnya Twitter). Dilansir dari dataindonesia.id di tahun 2024, jumlah pengguna X di Indonesia mencapai 611,3 juta akun, dan bahkan Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna X terbanyak di dunia (Stevany, 2024). Media sosial X menjadi wadah menarik dan mudah dalam melakukan obrolan singkat secara *real-time*, dan sebagai sumber

informasi untuk berita terkini (Faidh et al., 2024).

Melihat besarnya jumlah pengguna X pun turut dimanfaatkan oleh penggemar anime dalam melakukan komunikasi virtual. Dalam kehidupan sosial, penggemar anime seringkali mendapatkan stigma negatif dari masyarakat. Reysen (2016) mengatakan beberapa stigma negatif penggemar anime, yaitu *introvert*, memiliki kehidupan sosial yang canggung, serta tidak memiliki kehidupan realitas. Adanya stigma tersebut, berakibat pada banyaknya penggemar anime yang menyembunyikan identitas mereka dan tidak menyebarkan kepada individu lain mengenai hobi dan minat mereka selain kepada sesama penggemar (Nuraini & Adriani, 2020).

Oleh karena itu, penggemar anime cenderung melakukan komunikasi virtual sebagai pencapaian hubungan sosial dengan sesama penggemar anime (Al Fariz et al., 2024). Salah satu fitur di Media Sosial X yang digunakan untuk melakukan komunikasi virtual antar penggemar anime adalah fitur akun autobase. Fitur ini memudahkan para penggemar untuk saling berinteraksi satu sama lain melalui akun mereka masing-masing (Setyowati & Indrawati, 2023).

@JPFBASE merupakan akun autobase yang memiliki pengikut lebih dari 1,5 juta yang membuat akun mereka terus ramai. Selain itu, akun @JPFBASE tidak hanya berfokus pada penggemar anime, melainkan juga mengenai konteks Jejepangan lebih luas lagi.

Sebagaimana penelitian terdahulu Yashfilhaz (2023) berjudul “Komunikasi Virtual Fandom Kpop (Etnografi Virtual Komunitas Fandom Online: Discord Server CoppaMagz)” menyebutkan bahwa komunikasi virtual di antara para fandom K-Pop terjadi didasarkan satu kesamaan, yaitu sama-sama menyukai informasi seputar K-Pop. Hal ini yang kemudian mengakibatkan komunikasi virtual dilakukan oleh para penggemar K-Pop tersebut. Dengan hasil penelitian tersebut mengaitkan alasan komunikasi virtual dilakukan karena memiliki satu hobi dan tujuan yang sama. Sebagaimana para penggemar anime yang mengikuti autobase @JPFBASE diduga memiliki kesamaan yaitu ingin mengetahui informasi seputar Jepang yang diunggah pada base tersebut ataupun saling berinteraksi dengan sesama penggemar lain.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syafa'atun Rizky Amalia (2023)

dengan judul “Pola Komunikasi Virtual Pada Akun Autobase Twitter @Caratstalk Sebagai Media Pertukaran Informasi Fandom Seventeen ‘Carat’” menunjukkan bahwa autobase @Caratstalk bersifat tidak terbatas, sehingga komunikasi interpersonal antar pengguna dapat terjadi sehingga membentuk hubungan antar pengguna. Oleh karena itu, autobase dapat dijadikan pilihan media bagi sebagian penggemar untuk memenuhi kebutuhan informasi hingga membentuk hubungan satu sama lain.

Maka dari itu, alasan dipilihnya penelitian ini adalah peneliti ingin melihat bagaimana penggemar anime yang mendapatkan stigma dari masyarakat mengenai kehidupan sosialnya yang introvert, canggung, dan tidak memiliki kehidupan yang nyata sehingga memilih untuk berinteraksi secara virtual di media sosial khususnya Media Sosial X dengan sesama penggemar anime, membangun *Hyperpersonal* relationship atau hubungan yang lebih intens dilakukan secara virtual daripada hubungan tatap muka.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Komunikasi *Hyperpersonal*

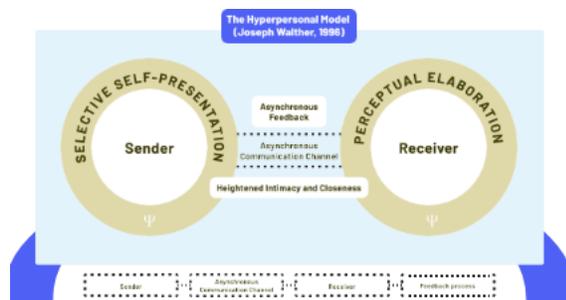
Model Komunikasi *Hyperpersonal* merupakan perkembangan teori dari Social Information Processing Theory (SIP) yang dikemukakan oleh Joseph Walther di tahun 1996. Model ini dikembangkan untuk menjelaskan mengapa para pengguna CMC (Computer Mediated Communication) yang menunjukkan bahwa tingkat komunikasi personal lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi secara langsung atau tatap muka (Sumner & Ramirez, 2017).

Model komunikasi *Hyperpersonal* menggambarkan bahwa komunikasi bermedia dapat melebihi komunikasi yang terjadi secara tatap muka. Jika dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, komunikator dalam komunikasi *Hyperpersonal* memiliki kemampuan lebih banyak untuk mengembangkan serta memperbaiki cara untuk merepresentasikan dirinya dengan baik (Walther, 1996). Empat aspek utama yang meningkatkan komunikasi menurut Model komunikasi *Hyperpersonal*, yaitu sebagai berikut:

1. Penerima (*receiver*), yaitu dalam komunikasi bermediasi komputer, penerima cenderung memiliki persepsi ideal mengenai pengirim pesan. Hal ini dikarenakan, dalam melakukan komunikasi secara virtual, banyak isyarat nonverbal yang tidak terlihat seperti ekspresi wajah ataupun intonasi suara, sehingga penerima menjadi lebih peka mengenai isyarat kecil yang muncul dalam pesan.
2. Pengirim (*sender*), yaitu dalam melakukan komunikasi bermedia, seseorang dapat memikirkan dengan matang dan menyaring apa yang ingin mereka ungkapkan. Pengirim pesan dapat mempresentasikan dirinya dengan baik mengacu kepada keterampilan pengguna komunikasi bermediasi komputer untuk menjaga citra virtual mereka dengan menyaring diri serta memanipulasi pesan.
3. Saluran (*channel*), yaitu dalam komunikasi bermediasi komputer, tidak mengharuskan kedua pelaku komunikasi berada di ruang dan waktu yang sama

seperti dalam interaksi *face to face*. Dalam hal ini, komunikasi bermediasi komputer memungkinkan terjadinya komunikasi secara *asynchronous*, di mana komunikasi dapat dilakukan secara fleksibel tanpa mengharuskan pelaku komunikasi di ruang dan waktu yang sama.

4. Umpan balik (feedback), yaitu bagian yang penting dalam melakukan komunikasi, baik komunikasi secara *face to face* maupun komunikasi bermediasi komputer. Namun, umpan balik yang dilakukan dalam komunikasi secara bermedia mungkin saja dlebih-lebihkan dan dapat menciptakan hubungan yang lebih intens dibandingkan komunikasi yang dilakukan secara *face to face*.



Gambar 1. Model Hyperpersonal Komunikasi

Sumber: Creative Commons

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau yang biasa disebut komunikasi antarpribadi adalah komunikasi di mana pesan yang dikirim oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan timbal balik yang bisa dirasakan secara langsung. Effendi (2000) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal biasa disebut dengan diadic communication yaitu, komunikasi yang terjadi antar dua orang dan melakukan kontak secara langsung dalam bentuk percakapan. Kontak tersebut bisa dilakukan dengan dengan cara tatap muka ataupun melalui sebuah media yang bersifat dua arah (Hanani, 2017).

Komunikasi interpersonal dianggap sebagai komunikasi yang paling efektif dan dapat dilakukan dengan sederhana. Gary D'Angelo, memandang bahwa komunikasi interpersonal berpusat pada pertukaran informasi yang berkualitas di mana para pelaku komunikasinya memiliki pribadi yang unik, memiliki pilihan, memiliki emosi, dan bermanfaat serta dapat merefleksikan keterampilan masing-masing individunya (Abidin, 2022).

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya

dengan komunikasi jenis lainnya (Roem & Sarmiati, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan akan terkirim dan diterima secara simultan dan spontan serta tidak terstruktur.
2. Dalam melakukan komunikasi interpersonal, umpan balik dapat diterima secara langsung (*immediately feedback*).
3. Komunikasi terjadi secara sirkuler, di mana komunikator dan komunikan saling bertukar informasi secara bergantian
4. Kedudukan komunikator dan komunikan sama, dikarenakan komunikator dan komunikan saling bertukar informasi dan terus-menerus berganti posisi, maka keduanya memiliki posisi yang setara.
5. Memiliki timbal balik yang paling kuat dibandingkan komunikasi jenis lain.

Komunikasi Virtual

Komunikasi virtual merupakan bagian dari interaksi dalam komunikasi interpersonal. Komunikasi virtual meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas yang berada

di internet. Effendi (2010) menyatakan bahwa komunikasi virtual merupakan pemanfaatan komputer dengan fitur serta kemampuannya untuk digunakan sebagai media dalam menyampaikan pesan baik yang bersifat massa ataupun personal (Rusdianto, 2014).

Hadirnya komunikasi virtual, membuat berbagai hal yang dahulu menghambat terjadinya komunikasi seperti jarak, waktu, biaya, serta hambatan lainnya dapat teratasi. Hal ini disebabkan karena komunikasi virtual memiliki ruang dan waktu yang tidak terbatas, sehingga setiap penggunaanya dapat menyampaikan pesan tanpa terhalang dengan beberapa hambatan tersebut (Ananda et al., 2022).

Sosiawan (2008), menyatakan bahwa komunikasi virtual dapat dilihat secara rinci berdasarkan proses penggunaannya yang dapat dilihat dari 3 aspek (Sosiawan, 2008), yaitu:

1. Komunikasi virtual dapat dilihat dari aktivitas dan proses komunikasi melalui media internet. Aktivitas dalam melakukan komunikasi virtual meliputi [1] seseorang dapat menciptakan makna melalui berbagi informasi lewat internet

secara *real time* dalam komunitas percakapan, [2] menyebarkan makna dari satu individu kepada individu lain secara virtual, [3] memahami makna dan saling berinteraksi satu sama lain.

2. Terdapat beberapa tingkatan dalam komunikasi ini yaitu b.level individu di mana pengguna menggunakan fitur internet untuk mencari serta menerima informasi dan melakukan komunikasi dengan individu lain. Level grup, di mana interaksi secara kelompok dilakukan. Level komunikasi massa merupakan mencakup komunikasi virtual dengan skala yang luas.
3. Komunikasi virtual memungkinkan terjadinya pertukaran budaya. Dengan semakin bertambahnya pengguna internet, pertukaran budaya akan menjadi lebih mudah dan internet memiliki fungsi sebagai media utama dalam proses pertukaran budaya ini (Sosiawan, 2008).

Media Sosial X

Media sosial merupakan ruang dimana semua individu dapat

menciptakan akun mengenai dirinya secara virtual sehingga dapat terkoneksi dengan individu lain (Dalimunthe et al., 2024). Media sosial merupakan situs atau aplikasi daring yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat profil, mengajak teman, menerima teman, mengikuti teman, berinteraksi, berbagi, saling mengirim pesan, dan berelasi.

Salah satu media sosial adalah X atau sebelumnya dikenal Twitter. Media Sosial X ini merupakan salah satu contoh dari media mikroblog. Media ini memiliki batasan untuk pesan yang diunggah. Setiap unggahan, dibatasi dengan maksimal 280 karakter. Batasan karakter tersebut, dimulai dari 140 karakter, yang menjadikan Twitter (Sekarang X), sebagai alat sosial yang populer (Gil, 2023).

Di media sosial X, pengguna yang tidak terdaftar hanya dapat membaca unggahan atau biasa disebut sebagai kicauan atau *tweet* dari pengguna lain. Sedangkan bagi pengguna yang terdaftar, dapat mengunggah, membagikan, dan menyukai unggahan melalui situs web atau aplikasi dari ponsel. Media sosial X, memiliki beberapa fitur utama yang dapat digunakan oleh penggunanya, yaitu:

1. Kicauan (*tweet*) merupakan fitur yang digunakan oleh

- penggunanya untuk mengunggah tulisan, foto, dan video kepada publik. Secara umum, kicauan yang telah diunggah dapat terpampang dan dilihat oleh seluruh pengguna, kecuali kepada beberapa pengguna yang mengaktifkan privasi di akunnya sehingga hanya bisa dilihat oleh pengikutnya.
2. Dalam menggunakan Media Sosial X, istilah pengikut (*followers*), mengikuti (*following*), dan berhenti mengikuti (*unfollowing*) memiliki fungsi untuk menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya untuk berkomunikasi dan mendapatkan kicauan terbaru secara *real time* dengan pengguna lainnya. pengguna juga dapat memblokir akun yang dirasa mengganggu.
 3. *Hashtag* (tagar "#"), yaitu penggunaan tagar digunakan untuk melihat sebuah topik bahasan yang terjadi di Media Sosial X. Penggunaan tagar dengan frekuensi yang tinggi, memungkinkan topik tersebut menjadi topik hangat atau *trending topics* di Media Sosial X.
 4. *Retweet* merupakan istilah yang ada di Media Sosial X untuk membagikan ulang unggahan. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk membagikan topik yang relevan dengan fenomena yang sedang terjadi.
 5. Topik hangat (*trending topics*) merupakan suatu topik yang seringkali dibicarakan oleh pengguna, berdasarkan tagar, kata, ataupun frasa. Fitur ini membantu para pengguna untuk memahami apa yang sedang terjadi di seluruh dunia ataupun lokasi geografis pengguna (Arifin, 2023).

Anime

Istilah anime digunakan secara global dan mengacu pada berbagai macam animasi yang berasal dari Jepang, baik berbentuk film, serial televisi, ataupun video pendek. Anime memiliki berbagai macam genre, mulai dari pertualangan, aksi, komedi, drama, romansa, horror, hingga sci-fi. Banyaknya genre, membuat anime dapat disukai dari berbagai kalangan dari mulai dewasa hingga anak-anak (Gama, 2024).

Anime pertama kali diciptakan di tahun 1907 dengan durasi hanya selama tiga detik, gambar bergerak tersebut menunjukkan seorang anak laki-laki memegang serta mengangkat topi sebagai simbol hormat. Setelah sepuluh tahun, tepatnya di tahun 1917, muncul sebuah animasi dengan durasi lima menit oleh Oten Shimokawa melalui anime dengan judul *Mukuzo Genkanban no Maki* atau dalam bahasa Indonesia Kisah Seorang Petugas Mukuzo Imokawa.

Kepopuleran anime semakin meluas, anime Astro Boy karya Osamu Tezuka di tahun 1963, menjadi anime Jepang pertama yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris untuk penayangan di Amerika Serikat di era tersebut. Astro Boy membuka gerbang untuk anime semakin populer dan marak diproduksi (Indonesia, 2020).

Di Indonesia sendiri, anime hadir di sekitar tahun 1970an. TVRI menjadi satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang menayangkan anime dengan judul *Wanpaku Omukashi Kum Kum*. Anime tersebut merupakan seri anime pertama yang ditayangkan di Indonesia. Hingga di tahun 1991, RCTI yang merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, menayangkan seri anime dengan judul

Doraemon. Tayangnya anime tersebut, meraih kesuksesan karena banyak disukai oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Sejak itu, banyak stasiun televisi swasta Indonesia yang didirikan, seperti SCTV yang ikut menayangkan seri anime. Beberapa judul anime yang sering populer di Indonesia yaitu, Naruto, One Piece, Detective Conan, Dragon Ball, Crayon Shinchan, Pokemon, dan banyak serial anime lainnya. Hingga saat ini, perkembangan anime di Indonesia semakin meluas dan banyaknya penggemar anime yang disebut sebagai Otaku atau di Indonesia seringkali disebut sebagai Wibu (Sinarizqi & Ningsih, 2022).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. metode penelitian netnografi merupakan metode yang dipakai untuk menganalisis dan memahami mengenai kehidupan serta budaya yang berada di internet, khususnya di media sosial. Kozinets (2020), menyatakan bahwa netnografi merupakan sebuah penelitian kualitatif yang berusaha untuk memahami pengalaman budaya yang terjadi dalam jejak digital, praktik, dan sistem jejak

daring dalam berupa teks, grafik, foto, audio, musik, dan hal lainnya (Eriyanto, 2020).

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Interpretif memandang sebuah fenomena sebagai suatu yang unik serta memiliki konteks dan makna khusus dalam memahami makna sosial (Muslim, 2016). Adapun teknik pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan penggemar anime dan menjadi *followers* dari akun @JPFBASE.
2. Informan aktif berinteraksi minimal 3 kali baik sebagai komunikator ataupun komunikan di media sosial X.
3. Informan memiliki rentang usia 17 hingga 25 tahun supaya informasi yang diberikan bisa valid.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan dokumensi. Dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Lokasi penelitian ini dilakukan pada akun media sosial para penggemar anime dan akun autobase @JPFBASE media sosial X, dengan *hyperpersonal*

relationship pada komunikasi virtual yang menjadi unit analisis pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Akun @JPFBASE

Dibentuk pada tahun 2018 @JPFBASE yang biasa disebut dengan Japanfess atau singkatnya JPF, merupakan akun automenfess yang membahas seputar topik Jepang, baik dari segi budaya, musik, anime, manga, dan lain sebagainya di mana para pengikutnya dapat mengirim unggahan atau yang bisa disebut sebagai menfess secara anonim.

Perkembangan akun @JPFBASE di 3 tahun pertama berhasil meningkatkan pengikutnya secara konsisten dengan bertambah 100 hingga 300 pengikut setiap bulannya. Puncak perkembangan akun tersebut berada di tahun 2020 hingga 2021, ketika banyak akun yang memiliki centang biru atau bisa disebut dengan akun *verified* mulai sering berinteraksi dengan akun @JPFBASE. Sejak saat itu, akun @JPFBASE berkembang secara pesat hingga memiliki 1 juta pengikut. Saat ini, akun @JPFBASE memiliki sebanyak 1,7 juta pengikut per tanggal 26 April 2025 dan perkembangan pengikutnya saat ini cenderung fluktuatif dengan naik dan turunnya pengikut.

Tujuan dari dibentuknya akun @JPFBASE juga hanya untuk kesenangan dan memberikan wadah kepada para penggemar konten seputar Jepang di akun yang sama. Maka dari itu, akun @JPFBASE hadir untuk menampung penggemar anime, manga, musik Jepang, budaya Jepang, dan topik seputar Jepang lainnya di dalam satu akun secara sekaligus.

Hubungan *Hyperpersonal* di Kalangan Pengikut Akun @JPFBASE

Berdasarkan model Komunikasi Hyperpersonal dapat menjelaskan hubungan hiperpersonal yang terjadi di kalangan penggemar anime sebagai berikut:

1. Penerima (*Receiver*) pada Hubungan *Hyperpersonal* Penggemar Anime

Dalam hubungan *hyperpersonal* yang dibentuk oleh para pengikut @JPFBASE, dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap kepribadian dari pengirim pesan, baik secara penyusunan kalimat, penggunaan tanda baca, serta penggunaan emotikon dalam melakukan komunikasi virtual. Admin @JPFBASE memiliki peraturan khusus bagi para pengikut akun tersebut, seperti tidak boleh membuat postingan dengan unsur

SARA, harus saling ramah pada sesama penggemar bahkan tidak diperkenankan sengaja memancing keributan. Peraturan ini tertulis dan penting dipatuhi oleh sesama pengikut akun tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, *receiver* dalam hubungan *hyperpersonal* juga dapat memiliki persepsi mengenai isi dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan yang akan ia berikan timbal balik. Biasanya, para penerima pesan dalam hubungan *hyperpersonal*, akan memberikan umpan timbal balik apabila adanya persamaan preferensi terhadap sesuatu, misalnya kesamaan preferensi genre anime, karakter dalam anime, musik dalam anime, hingga di balik layar produksi anime.

Adanya kesamaan preferensi antara para penggemar anime di Media Sosial X tersebut, dapat membentuk hubungan yang lebih intens dan mendalam. Dengan adanya persamaan preferensi, seorang penerima dan pengirim pesan akan melakukan interaksi lebih lanjut karena memiliki banyak hal dan topik untuk dibicarakan.

2. Pengirim (*Sender*) pada Hubungan *Hyperpersonal* Penggemar Anime

Dalam komunikasi secara virtual, para pengguna berkesempatan untuk

memanipulasi apa yang ingin mereka ungkapkan ke publik. Manipulasi yang dimaksud adalah para penggemar anime dapat membangun citra dan kepribadian diri mereka yang cukup berbeda dengan dirinya di kehidupan nyata.

Salah satu contohnya yaitu penggemar anime di Media Sosial X memilih menggunakan nama akun samaran dibandingkan nama akun yang menyertakan nama asli mereka. Dengan tidak menggunakan nama asli mereka di Media Sosial X, dapat memberikan rasa aman dan nyaman pada mereka untuk mengekspresikan dirinya lebih jauh.

Adanya kebebasan berekspresi tersebut, membuat para penggemar anime membangun kesan dan citra sebagai yang menyenangkan, ramah, serta banyak bicara. Kepribadian tersebut diciptakan untuk menciptakan kesan yang positif sehingga para penggemar anime dalam sudut pandang pengirim pesan dapat membangun hubungan yang lebih intens satu sama lain.

Pengirim pesan tidak hanya memberikan *feedback*, namun juga turut aktif membuka ruang diskusi seputar topik anime baik dari segi produksi, lagu, maupun merchandise. Selain seputar topik tersebut, para penggemar anime

juga sesekali turut mengunggah hal berdasarkan pengalaman kecil mereka. Hal tersebut tentu saja harus tetap memiliki batasan tertentu agar tidak terlalu membuka kehidupan pribadi dari seorang pengirim.

3. Saluran (*Channel*) pada Hubungan *Hyperpersonal* Penggemar Anime

Dalam komunikasi virtual yang terjadi di Media Sosial X, para penggemar anime dapat memanfaatkan semua fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Keuntungan melakukan komunikasi virtual tidak adanya batas ruang dan waktu sebagaimana komunikasi secara *face to face* terjadi. Sehingga komunikasi dapat terjadi pada kapan saja, tanpa terhambat ruang dan waktu.

Meski begitu, terdapat perbedaan saat melakukan komunikasi *face to face* dengan komunikasi virtual bagi para penggemar anime. Perbedaan tersebut adalah seseorang yang memiliki kepribadian tertutup dan canggung akan dapat memiliki kepribadian yang terbuka dan menyenangkan di media sosial. Meskipun, beberapa penggemar anime lebih menyukai melakukan komunikasi secara langsung atau *face to face*, namun dalam melakukan komunikasi virtual membuat seseorang merasa lebih terbuka

karena media sosial merupakan salah satu pelarian dari kehidupan nyata.

4. Umpan Balik (*Feedback*) pada Hubungan *Hyperpersonal* Penggemar Anime

Umpan balik yang terjadi dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dengan penerimaan makna yang dirasakan oleh pengikut akun tersebut. Meskipun kebanyakan respon atau umpan balik yang diterima oleh penggemar anime berbentuk negatif, Hal tersebut biasanya terjadi karena ketidaktahuan mereka terhadap budaya penggemar anime dalam melakukan komunikasi virtual sehingga mereka mendapatkan umpan balik berupa saran agar tidak mengulangi hal yang sama.

Pola Hubungan Hyperpersonal Pengikut Akun @JPFBASE

Pola hubungan dari komunikasi virtual menunjukkan adanya komunikasi yang intens dan munculnya kedekatan emosional. Hal ini dibuktikan dari para penggemar anime yang merasa bahwa mereka membangun hubungan pertemanan yang akrab dalam komunikasi virtual di Media Sosial X. kedekatan dan pertemanan yang akrab dimulai dari satu kesamaan dalam topik

pembicaraan. Bagi para pengikut akun @JPFBASE alasan mereka mengikuti akun tersebut adalah karena rasa ingin tahu mengenai informasi terkait Jepang atau pun anime. Kemudian interaksi yang terjadi di dalamnya menambah rasa kedekatan tersebut karena kesamaan preferensi kesukaan. Tidak jarang, mereka bertemu secara langsung dengan teman yang mereka bangun melalui Media Sosial X yang menunjukkan bahwa hubungan mereka sudah terbentuk lebih jauh.

Postingan yang diunggah pada media sosial X dan munculnya rasa kedekatan secara emosional, membuat para penggemar anime merasa nyaman, aman dan lebih terbuka dalam menyampaikan opini hingga curahan hati mengenai kehidupan nyata meskipun masih dalam batasan tertentu. Di mana para penggemar anime memakai akun samaran yang khusus mereka gunakan dalam berkomunikasi pada akun @JPFBASE. Biasanya akun tersebut memakai karakter anime yang mereka sukai, atau ada unsur Jepang, selain nama asli mereka. Sehingga hal ini membuka ruang aman dan nyaman bagi mereka sebelum saling berkomunikasi satu sama lain.

Komunikasi virtual yang dilakukan oleh penggemar anime dalam membentuk

hubungan hyperpersonal juga terjadi dengan dua arah, karena dalam berdiskusi mereka kerap kali mendapatkan serta memberikan umpan balik yang membuat komunikasi yang terjadi berlangsung lebih jauh. Para pengikut akun @JPFBASE tidak hanya sebagai penikmat informasi saja, namun juga dapat menjadi komunikator dan membuka ruang diskusi sekaligus menerima umpan balik. Umpan balik sendiri dapat bersifat positif maupun negatif, umum terjadi dalam komunikasi interpersonal.

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan hyperpersonal yang dibentuk oleh para pengikut @JPFBASE pada Media Sosial X, menunjukkan hubungan yang akrab, intens, terbuka, serta dua arah meskipun komunikasi yang dilakukan hanya sebatas virtual. Temun ini menguatkan bahwa interaksi digital dalam komunitas tidak hanya bersifat instrumental, namun juga emosional. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi virtual mampu menjadi pilihan berkomunikasi, dan menjalin relasi sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan hyperpersonal di kalangan

penggemar anime yang mengikuti akun @JPFBASE terbentuk secara nyata dan membuat sebuah pola hubungan hyperpersonal. Para penggemar anime mampu membentuk citra serta merepresentasikan dirinya dengan baik, meski dengan menggunakan akun samaran dibandingkan akun asli. Para penggemar juga mampu memanfaatkan semua fitur yang ada pada media sosial X sebagai langkah mereka membangun komunikasi virtual. Hasilnya memperlihatkan bahwa hubungan yang terbangun intens, saling akrab dan terbuka secara dua arah. Melalui interaksi ini, media sosial X tidak lagi hanya dijadikan sebagai media sosial saja, akan tetapi juga turut digunakan sebagai ruang aman dalam mengekspresikan diri, membangun identitas sosial, dan membentuk hubungan interpersonal yang mendalam berdasarkan komunikasi virtual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2022). *Komunikasi Antar Pribadi*. PT. Litera.
- Al Fariz, M. B., Syarifudin, A., & Trisiah, A. (2024). Fenomena Budaya Wibu Sebagai Bentuk Komunikasi Remaja Generasi Z (Studi pada Komunitas Cosplay Naruto Fans Palembang).

- Buletin Antropologi Indonesia*, 1(2), 9.
<https://doi.org/10.47134/bai.v1i2.2493>
- Ananda, B. F., Achmad, Z. A., Alamiyah, S. S., Wibowo, A. A., & Fauzan, L. A. (2022). Variasi Komunikasi Virtual pada Kelompok Pemain Game Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 18–34.
<https://doi.org/10.15642/jik.2022.12.1.18-34>
- Arifin, R. D. (2023, October 22). *Pengertian Twitter beserta Sejarah, Fitur, Fungsi, Manfaat, dll*. Dianisa.Com.
<https://dianisa.com/pengertian-twitter/>
- Ayub, M., & Sulaeman, S. F. (2022). Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 7(1), 21–32.
- Brata, A., Christin, M., & Fitrah, D. S. (2016). Komunikasi Antar Member Setipe.com (Studi Kualitatif Deskriptif Proses Komunikasi Hyperpersonal Member Setipe. com dalam Membangun Hubungan). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2298–2302.
- Dalimunthe, M. A., Djuniardi, R., & Siswanda, D. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Pola Komunikasi. *AHKAM*, 3(1), 67–76.
<https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2486>
- Eriyanto. (2020). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya pengguna Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148–152.
- Gama, F. I. (2024). Pengenalan Anime Sebagai Budaya Populer Jepang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(1), 21–27.
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v4i1.159>
- Gil, P. (2023, July 26). *What Is X (Formerly Twitter)?* Lifewire.Com.
<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Hanani, S. (2017). *Komunikasi Antarpribadi: Teori & Praktik*. Ar-Ruzz Media.
- Indonesia, C. (2020). *Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga Mewabah ke Indonesia*. CNN Indonesia.

- <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia>
- Faidh, M. A., Maulana, M. E., Putri, N. E., Putri, S. I., Munir, T. A., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*.
- Nuraini, & Adriani, Y. (2020). Pengaruh Self-Esteem, Perceived Social Support, Dan Sense Of Community Terhadap Subjective Well-Being Penggemar Anime. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 7(2), 20–29.
- Nurhayati, M. (2023). *Komunikasi Virtual Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan*. 6(1), 50–56.
- Roem, E. R., & Sarmiati. (2019). *Komunikasi Interpersonal*. CV. IRDH. www.irdhcenter.com
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR: A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Graha Ilmu.
- Setyowati, P. A., & Indrawati, D. (2023). Jargon Penggemar Anime Pada Akun Autobase Twitter @animefess_. *Sapala*, 10, 130–141.
- Sinarizqi, B. A., & Ningsih, W. L. (2022, May 18). *Sejarah Anime: Awal Kemunculan dan Perkembangan Anime di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2022/05/18/090000679/sejarah-anime-awal-kemunculan-dan-perkembangannya-di-indonesia?page=all#page2>
- Sosiawan, E. A. (2008). Kajian Teoritis Komunikasi Virtual: Internet dalam Prespektif Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta*.
- Stevany, R. (2024, July 24). *Indonesia Pengguna X atau Twitter Terbanyak Keempat di Dunia*. RRI. <https://rri.co.id/lain-lain/859350/indonesia-pengguna-x-atau-twitter-terbanyak-keempat-di-dunia>

- Sumner, E. M., & Ramirez, A. (2017). Social Information Processing Theory and Hyperpersonal Perspective. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0090>
- Suryani, I., Liliyana, H. M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM. 11(30), 67–76. . *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 11(30), 67–76.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. We Are Social.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>