

Komunikasi Keluarga Bagi Pengidap Hikikomori

Studi Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi tentang Komunikasi Keluarga Bagi

Pengidap Hikikomori di Kalangan Mahasiswa PTN dan PTS se Bandung Raya

Family Communication for Hikikomori Applicants

Qualitative Study with Phenomenology Approach on Family Communication for Hikikomori

People Among PTN and PTS Students in Bandung Raya

¹ Syaugi Donnykara Muhammad

¹*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹syaugi15@gmail.com

Abstract Hikikomori is a situation which is a problem for some young adult at age the 20s. They find to isolate them natural in their room and do not participate in the community for six months or more. The Hikikomori phenomenon in Indonesia appears based on two elements, namely the element of behavior and the element of time. The behavioral element in the form of not wanting to leave home, not wanting to interact with the outside community and not actively engaging in activities outside the home. The time element is that Hikikomori sufferers choose to shut themselves up at home for 6 months or more. The purpose of this study was to find out what was the background of someone being a Hikikomori, the meaning of family communication for a Hikikomori, the motive of communicating with family for a Hikikomori, and how the family communication pattern of a Hikikomori among PTN and PTS students in Bandung Raya. This research used qualitative research paradigm with phenomenology approach. Instrumen of data retrieval in-depth interviews. The results of the study showed that the background of a person becomes a hikikomori because he had his own world, was looking for a place of refuge, free from pressure. The meaning of family communication for the Hikikomori was to devote to parents, the learning process, trust. The motive for family communication for a hikikomori was love for parents and wants to be recognized by the family. The Hikikomori family's communication pattern illustrated Barlund's interpersonal communication model.

Keywords: Family Communication, Hikikomori.

Abstrak. Hikikomori adalah sebuah keadaan yang menjadi masalah pada usia 20-an, berupa mengurung diri sendiri di dalam rumah sendiri dan tidak ikut serta di dalam masyarakat selama enam bulan atau lebih. Fenomena Hikikomori di Indonesia muncul berdasarkan dua unsur, yaitu unsur perilaku dan unsur waktu. Unsur perilaku berupa tidak ingin keluar rumah, tidak ingin berinteraksi dengan masyarakat luar dan tidak aktif berkegiatan di luar rumah. Unsur waktu yaitu pengidap Hikikomori memilih mengurung diri di dalam rumah selama 6 bulan atau lebih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi seseorang menjadi Hikikomori, makna komunikasi keluarga bagi seorang Hikikomori, motif berkomunikasi dengan keluarga bagi seorang Hikikomori, dan bagaimana pola komunikasi keluarga seorang Hikikomori di kalangan Mahasiswa PTN dan PTS se Bandung Raya. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Instrumen pengambilan data melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian memperlihatkan yang melatar belakangi seorang menjadi hikikomori karena memiliki dunia sendiri, mencari tempat perlindungan, terbebas dari tekanan. Makna komunikasi keluarga bagi Hikikomori adalah berbakti pada orang tua, proses belajar, kepercayaan. Motif komunikasi keluarga bagi seorang hikikomori adalah rasa sayang terhadap orang tua dan ingin diakui oleh keluarga. Pola komunikasi keluarga seorang Hikikomori menggambarkan model komunikasi antar pribadi Barlund.

Kata Kunci: Komunikasi Keluarga, Hikikomori.

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, banyak permasalahan remaja mulai bermunculan dimana-mana. Contohnya di Jepang, salah satu masalah sosial yang cukup menjadi perhatian serius adalah dimana seorang remaja yang sulit bahkan tidak mau bersosialisasi dengan lingkungan luar atau bahkan orang lain, dan lebih memilih mengurung diri di dalam Rumah. Fenomena tersebut biasa disebut sebagai fenomena Hikikomori. (Irwansyah; 2014: 29)

Fenomena Hikikomori ini telah menjadi sorotan banyak media baik di dalam maupun di luar Jepang. Berikut contoh media luar yang sampai menyoroti fenomena Hikikomori ini: Shutting them self in, disebutkan bahwa terdapat sekitar satu juta pelaku hikikomori di Jepang pada tahun 2006. Angka tersebut di luar 100.000–320.000 jiwa yang disinyalir bakal atau calon menjadi seorang hikikomori. Namun angka tersebut tidak dapat dipastikan, salah satu kendalanya adalah sulitnya untuk mendata pelaku hikikomori.

Sebuah penelitian yang dirilis pada tahun 2016, mengungkap sekitar 541.000 warga Jepang berusia 15-39 tahun menghindari kontak sosial dan mengurung diri di kediaman mereka. Angka ini sedikit menurun dibandingkan survei yang dilakukan pemerintah pada 2010 yang menyebut 696.000 orang memilih mengurung diri di kediaman mereka. Survei ini menunjukkan tren di mana jumlah orang yang mengurung diri setidaknya selama tujuh tahun di dalam rumah mencapai 35 persen dari seluruh jumlah Hikikomori.

Untuk lebih memperjelas apa itu fenomena Hikikomori yang dimana pelakunya sebagian besar adalah seorang remaja yang memutuskan untuk menarik diri dari lingkungan luar

tersebut, Dr. Tamaki Saito seorang psikolog dari Jepang yang pertama kali merumuskan istilah Hikikomori, menjelaskan hikikomori adalah sebagai berikut :

“Hikikomori adalah Sebuah keadaan yang menjadi masalah pada usia 20-an, berupa mengurung diri sendiri di dalam rumah sendiri dan tidak ikut serta di dalam masyarakat selama enam bulan atau lebih.”

Fenomena Hikikomori di Indonesia muncul berdasarkan dua unsur perilaku Hikikomori yaitu yang pertama adalah unsur keadaan yang menunjukkan seseorang tidak mau keluar dari rumah, tidak mau bersosialisasi, dan tidak aktif dalam kegiatan sehari-hari di luar lingkungan rumahnya seperti halnya di kampus. Yang kedua adalah unsur waktu yaitu waktu dimana seseorang tidak mau keluar rumah dan bersosialisasi lebih dari 6 bulan.

Berdasarkan pernyataan Dr. Tamaki Saito³ bahwa Hikikomori adalah Sebuah keadaan yang menjadi masalah pada usia 20-an, berupa mengurung diri sendiri di dalam rumah sendiri dan tidak ikut serta di dalam masyarakat selama enam bulan atau lebih. Namun hikikomori bukanlah seorang yang tidak mau berkomunikasi dengan siapapun. Dengan demikian para pelaku hikikomori ini tetap berkomunikasi dengan keluarga mereka di rumah meskipun tidak terlalu sering dan intens atau mendalam. Berdasarkan fenomena komunikasi yang terjadi tersebut,

B. Landasan Teori

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa, “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Menurut Saladin (2003:219) menyatakan bahwa, “Advertising

adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual.
1. Sponsor dapat diidentifikasi.
2. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.

Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2001:55).

Menurut Terence. A Shimp (2000:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas

yang harus dihadapi oleh semua merek.

Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari:



Gambar 1. Tingkatan Kesadaran Merek Piramida Brand Awareness

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu:

1. *Unaware of brand/brand unaware* (tidak menyadari merek).
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek).
Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek).
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran).
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan

Tabel 1. Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

| Variabel | r_s | t_{hitung} | T_{tabel} | Keputusan | Derajat Keeratan | Koefiseien Determinasi |
|----------|-------|--------------|-------------|------------|------------------|------------------------|
| X dan Y | 0,784 | 3,558 | 1.984 | Ho ditolak | Kuat | 61,47 % |

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.

pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

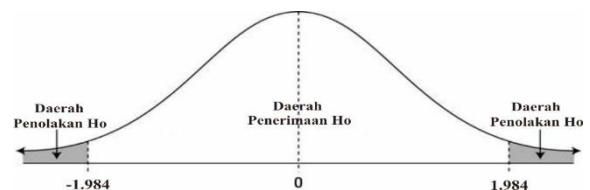
kesadaran merek. Artinya semakin tinggi iklan Le Minerale, semakin tinggi pula kesadaran merek. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 61.47%. Hal ini memberikan pengertian bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel iklan Le Minerale sebesar 61.47%, sedangkan sisanya, 38.53%, merupakan kontribusi variabel lain selain iklan Le Minerale.

Iklan Le Minerale dalam penelitian ini meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Sedangkan kesadaran merek meliputi bahwa *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyaksikan

Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek adalah 0.784. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (3.558) > t_{tabel} (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan Le Minerale dengan



iklan Le Minerale, semakin adanya kesadaran terhadap merek Le Minerale. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, iklan Le Minerale memiliki cukup daya tarik sehingga responden cepat mengingat produk air mineral ini. Proses mengingat hasil dari melihat iklan Le Minerale mendorong beberapa

responden untuk mencoba bahkan membeli produk ini.

Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara *attention* (perhatian) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan produk air mineral Le Minerale mampu memunculkan kesadaran siswa SMAN 12 Kota Bandung yang disebabkan iklan tersebut sesuai dengan pengalaman serta sikap dari siswa SMAN 12 Kota Bandung. Terdapat perasaan menyenangkan dari siswa SMAN 12 Kota Bandung setelah melihat iklan ini meskipun detail iklannya terlupakan.
2. Terdapat hubungan positif antara *interest* (minat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan Le Minerale cukup berpengaruh terhadap kesadaran merek dari siswa SMAN 12 Kota Bandung. Siswa SMAN 12 Kota Bandung merasa tertarik dengan tayangan iklan Le Minerale yang dilihatnya di televisi. Hal ini membuktikan bahwa iklan Le Minerale menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama.
3. Terdapat hubungan positif antara *desire* (hasrat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa *desire* (hasrat) terhadap iklan Le Minerale berkontribusi cukup baik dalam membangun kesadaran merek para siswa SMAN 12 Kota Bandung. Setelah melihat iklan Le Minerale di televisi siswa SMAN 12 Kota Bandung memiliki keinginan untuk mencoba air mineral tersebut karena ingin membuktikan informasi yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Terdapat hubungan positif antara *decision* (keputusan) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa siswa SMAN 12 Kota Bandung dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk air mineral merek Le Minerale didasarkan pada iklan yang responden lihat di berbagai media promosi. Siswa SMAN 12 Kota Bandung menyatakan ingin menggunakan Le Minerale ketika merasa haus sekaligus ingin membandingkan dengan

- produk air mineral merek lain.
5. Terdapat hubungan positif antara *action* (tindakan) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan Le Minerale di media promosi telah mampu menggerakkan siswa SMAN 12 Kota Bandung untuk membeli produk air mineral ini. Siswa SMAN 12 Kota Bandung yang berkeinginan membeli Le Minerale menyatakan bahwa iklan yang dilihatnya memperlihatkan bahwa Le Minerale merupakan air mineral yang berkualitas. Siswa SMAN 12 Kota Bandung percaya bahwa Le Minerale diproduksi dengan menggunakan teknologi tinggi dan sangat memperhatikan kesehatan bagi penggunaannya.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian komunikasi dan majemen merek dengan menambah media periklanan yang diteliti, yaitu tidak hanya televise saja tetapi radio, surat kabar dan berbagai media lainnya sehingga lebih memahami dampak terpaan iklan terhadap khalayak. Selain itu, tidak secara spesifik meneliti satu merek saja, sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai merek mana yang menjadi *top of mind* di khalayak ramai.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai keputusan pembelian produk dari konsep perilaku konsumen, agar dapat diketahui

sejauhmana terpaan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk berdasarkan iklan yang disaksikannya.

Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap iklan Le Minerale, hendaknya pihak produsen air mineral Le Minerale mengevaluasi dan memperbaiki isi dan kemasan iklan yang ditayangkan di televisi sehingga memiliki ciri khas dan daya tarik lebih baik dibandingkan iklan produk sejenis lainnya. Daya tarik dan ciri khas tersebut dapat dibentuk dengan cara pemilihan alur cerita yang lebih menarik, *jingle* atau lagu yang cukup dikenal, kata-kata dalam iklan yang menarik perhatian dan berbeda dengan iklan lainnya, menggunakan bintang iklan yang sedang dikenal khalayak dan cara-cara lain yang dianggap dapat menambah daya tarik iklan. Dengan adanya daya tarik dan ciri khas iklan akan membuat khalayak yang menonton akan memperhatikan serta mengingat iklan produk yang ditayangkan.
2. Untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, pihak Le Minerale hendaknya melakukan inovasi kemasan produk yang memiliki ciri khas serta memperbanyak program bauran promosi lainnya seperti promosi penjualan, pemberian sampel produk, ataupun *sponsorship* sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenali produk air mineral merek Le Minerale.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmadi, Sugianto dkk. 2010. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2001. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume IV Nomor