PERUBAHAN ANALISIS SOSIAL DAN SEMIOTIKA DESAIN IKLAN ACARA *COSPLAY* DI JAKARTA PADA MAJALAH ANIMONSTER PERIODE TAHUN 2004- 2014

Putri Anggraeni Widyastuti[1]*, Ratih Pertiwi[2]
[1]Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul
**putri.anggraeni@esaunggul.ac.id*

ABSTRAK. Majalah Animonster adalah salah satu media cetak di Indonesia yang diproduksi dari, oleh dan untuk orang-orang Indonesia yang tertarik dengan kebudayaan Jepang. Baik itu kebudayaan tradisional maupun kebudayaan pop, seperti acara *cosplay* di Jakarta diinformasikan melalui majalah ini. Begitu pula dengan iklan pada majalah ini yang mempromosikan acara *cosplay* di Jakarta. Untuk itulah dilakukan pemetaan struktur visual diakronik periode tahun 2004-2014 dilakukan untuk melihat perubahan analisis sosial dan semiotika pada desain iklan acara *cosplay* di Jakarta pada majalah Animonster ini. Situasi *cosplay* di Jakarta dalam ruang dan waktu tersebut akan membentuk definisi karakteristik para *cosplayer* di era tertentu. Dari bahasa visual iklan acara *cosplay* di Jakarta pada majalah Animonster periode ini akan mendefinisikan situasi sosial *cosplay* yang berbeda dari waktu ke waktu sesuai dengan target market pembaca majalah Animonster.
Kata kunci: iklan majalah acara *cosplay* di Jakarta, Animonster, analisis sosial, semiotika

PENDAHULUAN

Jakarta sebagai kota urban, memiliki nilai pontensial sebagai destinasi wisata bagi pa-ra wisatawan seperti yang telah dilakukan oleh Jepang. Hal itu terlihat dari berbagai kegiatan budaya pop negara lain seperti Jepang dapat ditemui di Jakarta. *Cosplay* adalah salah satunya. *Cosplay* di Jakarta sendiri telah berlangsung lebih dari sekitar 10 tahun. Perubahan *cosplay* di Jakarta ini telah terjadi beberapa transformasi bentuk baik itu tata rambut, tata rias, kostum, aksesoris dan properti serta teknik dan karakter yang diperankan oleh *cosplayer* (sebutan un-tuk pelaku *cosplay*). Bisa disimpulkan bahwa *cosplay* di Jakarta ini berpotensi dijadikan seni pertunjukan wisata seperti yang dilakukan oleh negara Jepang (Widyastuti et al., 2015).

Kehadiran *cosplay* di Jakarta juga ditentukan oleh kebutuhan masyarakat urban akan hiburan dalam bentuk dwi matra yang dikemas dalam sebuah bentuk narasi kemudian digu-bah dalam bentuk tri matra. Terdapat kreativitas didalam proses pengubahan tersebut oleh para *cosplayer* yang akhirnya membuat kegiatan ini mulai diterima oleh masyarakat Jakarta meskipun tidak sepenuhnya. Dibalik keberhasilan dari *cosplayer* Indonesia hingga terkenal di kanca internasional pun tidak terlepas dengan peran media itu sendiri yang selalu mewadahi para *cosplayer* dan juga mempromosikan acara-acara *cosplay*. Contohnya di Jakarta yang memiliki banyak acara *cosplay* di tahun 2018 ini. Hal ini berbeda jauh dengan tahun 2004 dimana mungkin acara *cosplay* diadakan sekitar 2-3 acara di beber-apa tempat seperti di mall atau kampus tertentu yang memiliki klub kebudayaan Jepang (Widyastuti et al., 2015).

Gambar 1. Majalah Animonster Edisi Pertama (kiri) dan Pemberitahuan Berhenti Operasi Majalah Animonster melalui Fanpage-nya (kanan)
(Sumber: Nycken Rahajeng, 2017 (kiri) dan https:// www.facebook.com/ANIMONSTERMAGZ/ (kanan))

Animonster adalah salah satu media yang bisa dikatakan berjasa dalam perkembang-an *cosplay* di Jakarta itu sendiri. Kehadirannya pertama kali pada bulan Desember 1999 seba-gai tabloid dwimingguan ini menjadi awal cikal bakal dari berkembangnya acara *cosplay* di Jakarta. Namun sayangnya majalah ini tidak berumur panjang seperti majalah lainnya. Animonster berhenti beroperasi di bulan September 2014 setelah diumumkan melalui *fanpage* Facebook miliknya. Untuk itulah dipilihlah periode 2004-2014 sebagai pemetaan diakronik pada iklan acara *cosplay* di Jakarta pada majalah Animonster ini. Dengan melakukan pemetaan akan dilihat analisa sosial

dan semiotika pada iklan majalah tersebut sehingga nantinya akan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Gambar 2. Iklan Acara Natsu no Chusen! (kiri) dan Liputan Acara di Majalah Animonster (kanan) (Sumber: Animonster Edisi 62 Bulan Mei 2004 (kiri) dan Edisi 65 Bulan Agustus 2004 (kanan))

RUMUSAN MASALAH

Dari pernyataan diatas timbul pertanyaan: Perubahan analisa sosial dan semiotika apa yang terdapat pada desain iklan majalah acara *cosplay* di Jakarta pada Majalah Animonster periode tahun 2004-2014?

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan diadakan penelitian ini diantaranya memperkenalkan perubahan desain iklan majalah acara *cosplay* di Jakarta kepada masyarakat baik melalui analisis sosial dan semioti-ka. Dari perubahan tersebut, masyarakat pun akan terbiasa dengan kehadiran komunitas *cos-play* ini sebagai bagian kecil dari sosial masyarakat di Jakarta. Penelitian ini bermanfaat dan menginspirasi para peneliti selanjutnya yang akan mengambil objek penelitian yang sama. Untuk menjawab itu diperlukan tinjauan pustaka untuk mengetahui posisi penelitian sebelum-nya yang setema yaitu perihal acara *cosplay* di Jakarta, perihal iklan majalah Animonster, perihal analisis sosial dan semiotika untuk iklan majalah.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menjawab rumusan masalah, maka diperlukan beberapa tinjuan pustaka peri-hal dengan objek penelitian yang akan diteliti seperti halnya *cosplay*. Pengertian *cosplay* di-jelaskan pada buku Hara-Shibu-Bara: Tokyo Street Fashion Paradise karya Hesti Nurhayati. Ia menjelaskan bahwa *cosplay* adalah sebagai seni bermain meniru karakter (mimicry) mela-lui kostum – ketimbang gaya fesyen – dimana para *cosplayer* berusaha mewujudkan karakter yang ingin disimulasikan ke dalam dunia tiga dimensi melalui kostum dan dandanan yang di-kreasikan sedemikian rupa, sehingga karakter tersebut nampak “nyata” baik bagi diri sendiri sendiri maupun bagi orang lain yang melihatnya. (Widyastuti, et al, 2015).

Agar masyarakat urban Jakarta dapat melihat aksi *cosplayer* pada acara *cosplay* di Jakarta maka diperlukan media promosi berupa iklan di majalah yang dapat mempromosikan adanya acara ini. Seperti kata Surianto Rustan dalam bukunya dikatakan bahwa majalah me-mang dikenal sebagai media iklan. Majalah biasanya menyediakan halaman atau kolom-kolom khusus yang dijual untuk pengiklan. Misalnya dibalik cover depan atau di seluruh ha-laman cover belakang, produk yang dijual dalam iklan biasanya tidak jauh dengan tema yang disandang majalah tersebut atau tergantung pada target market majalahnya (Rustan, et al, 2014). Seperti halnya dengan majalah Animonster, yakni merupakan majalah yang berisi mengenai artikel *anime* (kartun Jepang), *manga* (komik Jepang), drama dan film Jepang, atau bahkan hal yang berhubungan dengan kebudayaan (baik itu tradisional maupun pop) Jepang sekalipun.

Untuk menganalisa desain iklan acara *cosplay* di Jakarta pada majalah Animonster diperlukan analisa sosial dan semiotika. Menurut Eriyanto dalam bukunya Pengantar Analisis Teks Media mengatakan yang dimaksud dengan analisis sosial adalah melihat bagaimana teks itu dihubungkan lebih jauh dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wacana (Eriyanto, 2001:225). Itu artinya sebuah iklan majalah terben-tuk dari struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wa-cana, seperti halnya iklan acara *cosplay* di Jakarta yang terbentuk dari masyarakat Jakarta dan sekitarnya yang tertarik pada acara *cosplay*.

Diperlukan pula analisa semiotika yang terdapat pada bahasa visual iklan acara *cos-play* di Jakarta pada majalah Animonster ini agar dapat mengetahui hubungan sosial target market dengan bahasa visual pada iklan majalah Animonster ini. Menurut Simbo Tinarbuko pada jurnalnya berjudul Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual mengatakan bahwa semiotika pada karya Desain Komunikasi Visual adalah verbal (bahasa) dan visual. Sementara media iklan majalah termasuk dalam karya Desain Komunikasi Visual dalam mempromosikan produk atau jasa atau pun acara tertentu. Teks pada karya Desain Komunikasi Visual dan penyajian visualnya mengandung ikon yang berfungsi dalam sistem non kebahasaan untuk mendukung pesan kebahasaan. Yasraf mengatakan bahwa berdasarkan rumusan

Ferdinand de Saussure adalah satu kata mempunyai makna tertentu yang disebabkan adanya kesepakatan sosial diantara komunitas pengguna bahasa tentang makna tersebut. Saussure merumuskan tanda sebagai satu kesatuan dari dua bidang yang tidak bisa dipisahkan yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*). Sementara semi-otika pada iklan menurut Judith Williamson dalam bukunya Decoding Advertisement menga-takan bahwa semiotika menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode so-sial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang terkenal, fitur bintang film terkenal, *figure* bintang tersebut dipinjam mitosnya, ideologinya, *image*-nya dan sifat-sifat glamour dari bin-tang film tersebut (Tinarbuko et al., 2003:31-37).

METODE PENELITIAN, MODEL, ANALISA DESAIN DAN IMPLEMENTASI

Penelitian *grounded theory* penulis awali dengan pengamatan fenomenologi sebagai *a way of loking at things* bagi gejala menampilkan diri untuk melukiskan melalui pemahaman visualisasi fenomena *cosplay* di Jakarta dengan pendekatan secara inderawi baik itu sebagai penonton maupun sebagai *cosplayer*, *kameko* (sebutan fotografer *cosplayer* di acara *cosplay*), dan pengunjung pada acara *cosplay* dari tahun 2004-2014. Dari data ini digunakan untuk mendukung pemetaan dalam bahasa visual pada iklan *cosplay* di Jakarta majalah Animonster. Tak hanya itu, penulis pun juga melakukan pencarian data dokumentasi majalah Animonster terkait dengan acara *cosplay* di Jakarta itu sendiri sebagai pendukung penelitian ini serta me-lakukan beberapa wawancara dengan beberapa rekan *cosplayer*. Hasil penelitian ini dituang-kan dalam sistematika penulisan yang meliputi (1) pendahuluan; (2) tinjauan pustaka; (3) me-tode penelitian, model, analisa desain dan implementasi; dan (4) kesimpulan. Pada pendahu-luan akan dibahas mengenai rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian serta tujuan dan manfaat dari penelitian. Sementara pada tinjuan pustaka berisi beberapa literature yang memuat teori yang mendukung penelitian ini. Sedangkan metode, model, analisa desain dan implementasi, merupakan cara membedah objek penelitian menggunakan "pisau bedah" da-lam menganalisa objek yang diangkat dengan mengumpulkan beragam dokumentasi dan memetahkannya serta mengimplementasikannya pada berbagai media sesuai dengan ke-butuhan penelitian. Hingga pada akhirnya akan diambil sebuah kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

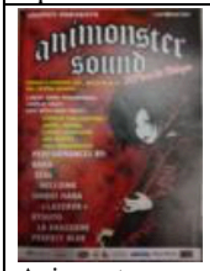
PENGALAMAN MENELITI SECARA GROUNDED THEORY

Pengungkapan proses perubahan analisis sosial dan semiotika desain iklan acara *cos-play* di Jakarta pada majalah Animonster ini dapat ditelusuri dengan mengikuti pengamatan visual, pengalaman inderawi dan penelusuran aspek-aspek yang terkait dalam sebuah peru-bahan tersebut, sekaligus memperoleh pemahaman atas objek penelitian yang diteliti untuk memperteguh makna.

Usai meneliti secara *grounded theory*, penulis berkesimpulan bahwa penelitian yang bersandar penghimpunan data secara berulang ini telah mengantarkan penulis pada situasi pe-nelitian *tailormade*, yaitu penelitian khas yang diakibatkan ketiadaan metode baku yang me-mumpun di lapangan, yang akhirnya secara otomatis menuntut kepekaan untuk mencari pus-taka rujukan yang tepat melalui cara penelusuran yang tidak mudah (Widyastuti et al., 2015). Penulis melakukan penelusuran pustaka berupa dokumentasi tertulis (majalah Animonster) edisi pertama sampai edisi terakhir hingga penelusuran dokumentasi digitalisasi acara *cosplay* di Jakarta seperti apa dalam periode 2004-2014 serta wawancara dengan pihak terkait.

Untuk itu penulis akan membahas secara singkat mengenai perkembangan iklan acara *cosplay* di Jakarta pada majalah Animonster dengan menggunakan pemetaan diakronik dari tahun 2004-2014 menggunakan struktur visual yang terkait dengan semiotika iklan. Struktur visual iklan acara *cosplay* di Jakarta majalah Animonster ini dibentuk oleh (a) tata letak (lay-out), (b) Tipografi, (c) warna, dan (d) gambar (*image*). Struktur ini berlaku sejak majalah Animonster mengiklankan acara *cosplay* di Jakarta yang diikuti dengan pengaruh perkem-bangan teknologi percetakan dan keilmuan desain di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Struktur Visual Iklan Acara *Cosplay* di Jakarta pada Majalah Animonster

Iklan Acara Cosplay di Jakarta pada Majalah Animonster	Nama, tanggal dan tempat acara	Image (gambar)	Tipografi	Warna	Tata Letak	Citra yang direpresentasikan
Animonster Edisi 61 Bulan April 2004	Coz Play Contest, 15-18 April 2004, Mall Ciputra	Visual ilustrasi karakter *game online* RO	Gaya tipografi tidak memiliki keterbacaan tinggi terutama pada informasi acara	Warna mengikuti warna petualangan pada *game* RO yakni warna merah dan biru	Struktur kiri-kanan dengan porsi *image* dan *overline* berimbang	*Cosplayer* harus mengenakan kostum karakter *game online* RO, dan acara ini ingin menampilkan suasana *game* RO pada suasana realiti
 Animonster Edisi 69 Bulan Desember 2004	Animonster Sound, 12 Desember 2004, Mall Ciputra	Ilustrasi pemain band Jrock atau *visual kei*	Gaya tipografi memiliki keterbacaan tinggi dan memberikan informasi acara tersebut	Warna hitam dan merah mengikuti aliran Jrock dan visual kei	Struktur kiri-kanan dengan porsi *image* dan *overline* berimbang	*Cosplayer* bebas menge-nakan kostum karakter apa saja dari *anime*, *manga*, *game*, Jrock, *visual kei* dan lain sebagainya.
Animonster Edisi 83 Bulan April 2006	Animonster Aishiteru, 18-19 Februari 2006, Mangga Dua Square, Jakarta	Ada foto *guest star* sebagai daya tarik dan ilustrasi ikon Animonster	Gaya tipografi terlalu banyak penggunaan *font* sehingga informasi menjadi bingung	Warna merah muda dan biru karena berdekatan Valentine Days	Layout berantakan sehingga membingungkan informasi	Ingin adanya interaksi antara para *guest star* dengan *cosplayer* serta para pengunjung pada acara ini
Animonster Edisi 86 Bulan Mei 2006	RO Cozplay Drama Contest, bulan Mei 2006, Mall Taman Anggrek	Penggunaan foto *cosplayer* dan ilustrasi karakter *game online* RO	Gaya tipografi memiliki keterbacaan bagus, tapi tidak ada informasi tanggal acara	Warna *game online* RO yakni seperti ungu, hitam dan kuning	Struktur kiri pada *overline*, dan *image* hanya sebagai pendukung iklan ini	*Cosplayer* ha-rus mengena-kan kostum karakter *game online* RO, dan acara ini ingin menampilkan suasana *game online* RO pada suasana realiti
	Japan-Indonesia Matsuri, 29-30 Juli 2006, Jakarta Hilton	Penggunaan ilustrasi ikon Animonster mengenakan	Huruf Jepang digunakan menambah kesan festival musim panas Jepang. Informasi di-	Warna cerah karena menggambarkan suasana festival mu-	Struktur yang seimbang antara *image* dengan *overline*.	*Cosplayer* bebas mengenakan kostum karakter dari *anime*, *manga*, *game*, Jrock, *visual kei* dan sebagainya,

Animonster Edisi 88 Bulan Juli 2006	Internati onal	pakaian yukata	sampaikan lengkap	sim pa-nas di Jepang		termasuk *yu-kata.*
Animonster Edisi 107 Bulan Februari 2008	Animons ter Sound Aishite-ru, 23-24 Fe-bruari 2008, Jakarta City Center	Ilustrasi ikon Animons ter ber-gaya se-perti ak-tor Jrock atau *visual kei*	Gaya tipo-grafi memi-liki keterba-caan tinggi dan membe-rikan infor-masi acara tersebut	Warna hitam dan pu-tih meng-ikuti alir-an Jrock dan *visual kei*	Struktur kiri-kanan dengan porsi *image* dan *over-line* ber-imbang	*Cosplayer* mengenakan kostum karakter apa saja dari *anime, manga, game*, Jrock, *visual kei* dan sebagainya.
Animoster Edisi 119 Bulan Februari 2009	Animons ter Ai-shiteru 2009, 28 Februari – 1 Maret 2009, Mall Atrium Senen	Ilustrasi gaya *manga crew* Animons ter ber-lomba-lomba sedang menem-bak	Gaya tipo-grafi memi-liki keterba-caan bagus, tapi tidak ada informa-si tanggal acara.	Warna merah muda dan ungu karena berdekat-an deng-an Valentin-e Days	Layout didomi-nasi dengan image diban-dingkan *overline*	Ingin adanya interaksi antara sesama *cosplay-er* serta para pengunjung aca-ra ini dalam aca-ra kasih sayang
Animonster Edisi 129 Bulan Desember 2009	Animons ter Sound 2010, 2 Januari 2010, Mall Ciputra	Ilustra-si gaya *manga crew* A-nimons-ter me-makai *yukata* sambil menyak-sikan kem-bang api	Gaya tipo-grafi memi-liki keterba-caan tinggi dan membe-rikan infor-masi acara tersebut	Warna biru, pink, dan merah serta warna pada *yu-kata* se-bagai kesan acara Jepang	Struktur kiri-kanan dengan porsi *image* dan *over-line* ber-imbang	Meski diada-kan di bulan Januari, tetap ingin me-nampilkan sua-sana Jepang di musim panas. Para *cosplayer* dan pengunjung sa-ling berintraksi setelah libur tahun baru.
Animonster Edisi 142 Bulan Januari 2011	Lost in Japan, 14-16 Januari 2011, Epicen-trum Walk Jakarta	Ilustrasi gambar matahari dan ka-rakter horor legenda Jepang	Huruf Jepang me-nambah ke-san acara Jepang. In-formasi di-sampaikan lengkap. Judul acara ditulis dari atas ke ba-wah	Warna coklat, dan me-rah, memberikan ke-san acara Jepang sedikit horor	Struktur yang tidak seim-bang antara *image* dengan *overline*	Ingin menam-pilkan suasana kebudayaan Jepang dengan tema horor (mungkin), a-cara *cosplay* jadi bagian dari acara ini. *Cosplayer* jadi pemanis untuk daya tarik saja
Animonster Edisi 146 Bulan Mei 2011	Festival Apresia-si Seni Budaya 2011 Cosplay AM:PM Competit ion, 10	Ilustrasi siang dan malam. Tidak ba-nyak ala ilustrasi, lebih ba-nyak penggu-	Gaya tipo-grafi terlalu banyak. In-formasi ter-lalu penuh. Penggunaan font yang terlalu banyak.	Warna siang dan gelap.	Struktur *overline* diban-dingkan *image* yang di-gunakan	*Cosplayer* be-bas mengenakan karakter apa sa-ja. Namun *cos-player* hanya di-jadikan pemanis untuk daya tarik dari acara kam-pus saja.

	Mei 2011, Univ. Taruman agara	naan ti-pografi	Tidak ada yang menonjol			

Sumber: Majalah Animonster dari Tahun 2004 – 2011, dengan penambahan analisa pemetaan oleh penulis.

TRANSFORMASI DARI IKLAN MEDIA CETAK KE MEDIA SOSIAL

Sebagai pembuktian hipotesa, penulis melakukan pengumpulan data dengan meme-takan iklan acara *cosplay* di Jakarta pada majalah Animonster tahun 2010-2012. Ternyata se-lah diteliti dari dokumentasi yang ada, di tahun 2011-2014, majalah Animonster ini jarang mempromosikan acara *cosplay* di Jakarta dalam bentuk majalah. Untuk mensiasatinya, di ta-hun 2009 pada bulan September, Animonster mulai berstrategi membuat *fanpage* di media sosial Facebook mempromosikan iklan *cosplay* di Jakarta kepada target marketnya selain menggunakan media cetak seperti majalah. Strategi lainnya adalah mengubah nama majalah Animonster menjadi Animonstar pada bulan Februari 2012. Usaha ini dilakukan karena Animonster sendiri mulai tidak mendapatkan sponsor sebagai sumber biaya dalam produksi majalah seperti pada umumnya. Jadi majalah Animonster akhirnya hanya berfungsi sebagai media partner dalam peliputan acara *cosplay* di Jakarta, dari acara *cosplay* dengan tingkat biasa saja sampai tingkat internasional seperti AFAID (Anime Festival Asia Indonesia). Di acara *cosplay* tingkat Asia yang diadakan di beberapa negara Asia ini, diadakan di Jakarta tahun 2012 dan Animonster menjadi salah satu media pertnernya. Sementara pelahan pun acara *cosplay* tahunan Animonster pun mulai tidak kelihatan. Padahal di tahun 2009, terjadi peningkatan intensitas acara *cosplay* di Jakarta dari 2-3 acara menjadi 6 acara setiap tahun-nya. Mengetahui kondisi ini, maka penulis melakukan pemetaan data iklan acara *cosplay* di Jakarta secara digitalisasi dari *fanpage* Animonser ini.

Gambar 4. Fanpage Animonster di Facebook (kiri) dan Pengumuman Perubahan Nama Majalah Animonster menjadi Animonstar (kanan) (Sumber: https://www.facebook.com/pg/ ANIMONSTERMAGZ/notes/?ref=page_internal)

Tabel 2. Data Iklan Digitalisasi Acara Animonster di Jakarta pada Fanpage Majalah Animonster

Iklan Digitalisasi Acara Cosplay di Jakarta pada Majalah Animonster	Tahun
	2010
	2011
	2012

Sumber: https://www.facebook.com/pg/ANIMONSTERMAGZ/notes/?ref=page_internal, dengan penambahan analisa diakronik oleh penulis.

Ternyata setelah dilakukan pemetaan, dapat ditemukan bahwa iklan media sosial pada *fanpage* Animonster inipun hanya ada sampai bulan 2012 saja. Sementara hal itu berlaku pada media cetaknya juga. Dengan makin berkurangnya sponsor iklan pada majalah Animonster pun membuat dirinya pun memutuskan untuk berhenti beroperasi pada bulan September 2014.

ANALISA WACANA DAN SEMIOTIKA PADA ACARA IKLAN COSPLAY DI JAKARTA MAJALAH ANIMONSTER PERIODE 2004-2014

Dari dua tabel diatas, terdapat beberapa iklan acara *cosplay* di Jakarta yang memiliki tema spesifik yakni game online. Salah satu contohnya adalah game RO. Hal ini membuktikan bahwa dunia digitalisasi membentuk masyarakat informasi digital, yang mana pada ak-hirnya terjadi sebuah perubahan sosial pada masyarakat tersebut. Seperti yang dikatakan Yasraf Amir Piliang, bahwa game RO yang merupakan permainan *cyber* yang ketika itu sedang menjamur di Indonesia, yang di dalamnya berbagai fantasi manusia dapat disalurkan, sehingga dapat menghanyutkan ribuan orang ke dalam ruang-ruang mayanya (Yasraf et al., 2012:150). Dalam kegiatan *cosplay* pun, ada rasa ingin mewujudkan karakter dwi matra da-lam bentuk digitalisasi menjadi gubahan berbentuk tri matra dari karakter fantasi yang disukai atau dimainkan pada *game online* tertentu.

Digitalisasi tidak terbatas hanya dari *game online* saja, tapi juga dari perubah penggu-naan millis hingga pada media sosial di kalangan para target market majalah Animonster ini. Menurut Verde-kun, salah satu manager acara *cosplay* di Jakarta mengatakan bahwa para *cos-player* dapat bertemu pada satu acara *cosplay* di Jakarta pun tidak terlepas dengan peran dari penggunaan milis, yang digunakan selain mempromosikan iklan acara *cosplay* melalui maja-lah Animonster. Disitu mereka dapat saling berdiskusi sesuai dengan topik yang digunakan terkait *cosplay*. Setelah milis, kemudian mereka beralih ke Multiply, karena disini mereka da-pat berbagai dokumentasi acara *cosplay* di Jakarta. Namun sayangnya Multiply pun ditutup, hingga akhirnya sebagaian besar dari mereka beralih ke penggunaan Facebook. Facebook bisa dikatakan memfasilitasi kebutuhan para target market majalah Animonster ini. Mereka tidak hanya bisa berdiskusi tapi juga berbagai dokumentasi dan info acara *cosplay* di Jakarta. Kebe-radaan media sosial inilah yang menjadi salah satu penyebab dari berhentinya operasi majalah Animonster.

Terlepas dari itu juga, jika dilihat dari pemetaan iklan acara *cosplay* di Jakarta dari ta-hun 2009-2014 yang dipromosikan oleh Animonster terdapat perubahan analisa sosial dan semiotika. Perkembangan acara *cosplay* di Jakarta membentuk tingkatan sosial tertentu pada masyarakat yakni dimulai dengan munculnya komunitas-komunitas kecil yang menyukai kebudayaan Jepang, baik itu tradisional maupun pop sekalipun. Tak heran jika acara *cosplay* dimulai dari acara kebudayaan Jepang awalnya diadakan di kampus yang memiliki klub kebu-dayaan Jepang. Ditambah lagi dengan kehadiran teknologi dunia digitalisasi seperti kehadiran *game online*. Ketika itu *game* yang sedang trend adalah RO, ditambah lagi dengan kehadiran komiknya di Indonesia. Untuk mempertemukan para pemain ke dalam dunia realiti bukan du-nia digital, maka dari pihak RO mengadakan acara *cosplay* dengan tema spesifik dimana para *cosplayer* diwajibkan mengenakan kostum karakter RO untuk diperlombakan. Diadakan *cos-play* pun juga dengan tujuan mempromosikan *game online* ini. Namun ketika itu acaranya ti-dak terlalu tenar dibandingkan dengan acara yang dibuat oleh majalah Animonster itu sendiri.

Akhirnya Animonster memiliki acara tahunan sendiri. Awalnya acara tahunan ini le-bih bervariasi, dimana semuanya ada, mulai dari band ala musik Jpop atau Jrock, *visual kei*, bahkan *cosplay* sekalipun. Tidak ada spesfikasi tema tertentu pada acara ini. Bahkan dari aca-ra ini muncul beberapa *cosplayer* yang diidolakan oleh para pembaca majalah Animonster. Hingga pada akhirnya *cosplayer* tersebut dijadikan *guest star* pada iklan acara *cosplay* di Jakarta. Pola seperti ini pun pada akhirnya bertahan sampai sekarang, baik itu pada iklan me-dia cetak atau sosial milik Animonster maupun tidak sekalipun. Image *cosplayer* ini pun menjadi daya tarik bagi para pengunjung acara *cosplay* di Jakarta mulai dari acara biasa saja hing-ga acara internasional sekali pun. Bahkan pada acara tersebut sampai bahkan ada acara temu *guest star* dengan syarat tertentu.

Perubahan lainnya pun terjadi pada acara *cosplay* di Jakarta itu sendiri. Seperti yang diketahui bahwa acara *cosplay* di Jakarta memang berawal dari kebudayaan Jepang. Namun dengan makin berkembangnya intensitas acara *cosplay* di Jakarta dan juga tema-tema pada acara *cosplay*, membuat

terjadi perubahan didalamnya. Keberadaan *cosplayer* umumnya ada untuk menarik perhatian para pengunjung mall atau kampus dimana sebagai tempat penye-lenggaraan acara *cosplay*. Ditambah pula, adanya lomba-lomba *cosplay* baik itu individual maupun grup dalam bentuk cosplay *cabaret*, membuat para penyelanggara acara pun akhirnya berpikir bahwa acara *cosplay* sebaiknya dapat dipisahkan dengan acara kebudayaan Jepang sekalipun. Meski tak dapat dipungkiri bahwa *cosplayer* merupakan "alat" penarik perhatian yang sukses dibanding menyewa "badut" pada sebuah acara kebudayan Jepang atau *game on-line* sekalipun. Bahkan pada akhirnya acara *cosplay* pun memiliki "panggung" tersendiri seperti acara AFAID dalam skala internasional. Tak hanya itu tema *cosplay* pun beragam mulai *cosplay* dengan tema umum hingga tema spesifik (seperti *game online*, *anime*, *manga*, *toku-satsu*, kartun Eropa/Amerika hingga karakter Indonesia) tergantung dari penyelenggara acara.

Perubahan semiotika iklan acara *cosplay* di Jakarta pada majalah Animonster terlihat pada perubahan terlihat pada tata letak, tipografi, warna dan gambar (*image*). Untuk layout sendiri, awalnya iklan acara *cosplay* di majalah Animonster pun terlihat lebih teratur, ada pula yang tidak teratur. Begitu juga dengan tipografi yang digunakan, ada yang memang menggu-nakan huruf hiragana, katakana atau kanji khas Jepang. Hal ini digunakan untuk memberikan kesan acara kebudayaan Jepang, karena saat itu acara *cosplay* menjadi bagian dari acara kebu-dayaan Jepang dan acara game *online*. Sementara untuk warna yang digunakan pada iklan acara *cosplay* di Jakarta pun menyesuaikan dengan tema acara *cosplay* yang diselenggarakan. Seperti acara *cosplay* game RO, maka warna yang digunakan adalah warna-warna karakter *game* RO. Atau suasana musim panas Jepang, warna yang digunakan adalah warna -warna musim panas. Sampai bahkan ilustrasinya pun karakter-karakter majalah Animonster meng-gunakan yukata, yakni kimono khas musim panas di Jepang sambil menyaksikan kembang api. Penggunaan gambar pada iklan acara *cosplay* di majalah Animonster ini tidak terbatas pada ilustrasi saja, tapi juga pada foto *guest star* yang digunakan untuk menarik perhatian.

Perubahan semiotika mulai terlihat berbeda sekali ketika Animonster beralih meng-iklankan acara *cosplay* di Jakarta mulai dari media cetak hingga media sosial. Di tahun 2010-2012 pada tabel dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan intensitas acara *cosplay* di Jakarta. Terkadang bahkan acara *cosplay* di tahun tersebut atau setelahnya pun sering berbentrokan satu sama lainnya. Pada iklan media sosial acara *cosplay* di *fanpage* Animonster ini, layout iklannya pun semakin ramai namun seimbang. Berbagai informasi dimasukkan di iklan ini. Penggunaan warna pun kadang tidak sesuai dengan tema acara *cosplay*. Bahkan yang penting iklan terlihat penuh dan ramai dan sedikit mewah. Kesan yang ramai ini, ingin memberikan kesan bahwa acara yang diselenggarakan pun bukan acara sembarangan dan termasuk acara bagus dan diadakan di lokasi yang bagus. Penggunaan gambar pun tidak menggunakan ilus-trasi ikon karakter Animonster dan lebih pada karakter *anime*, *manga*, atau *game online* yang sedang terkenal sekalipun di eranya. Tak lupa juga pola penggunaan foto *cosplayer* sebagai *guest star* pun tetap digunakan. Bahkan *guest star* yang dipakai pun tidak hanya *cosplayer* lokal yang telah mendunia tapi juga *cosplayer* internasional. Dengan kata lain penggunaan gambar pada iklan media sosial acara *cosplay* di *fanpage* Animonster ini masih menandakan acara *cosplay* di era ini adalah acara *cosplay* yang ramai dan berbeda dengan acara *cosplay* sebelumnya. Dari analisa ini dapat dilihat terjadi peningkatan status sosial dari *cosplay* itu sendiri, dari awalnya *cosplay* hanya sekedar mencari kesenangan semata dengan bertemu dengan sesama *cosplayer*, hingga akhirnya mencari sebuah ketenaran dengan menangkan lomba *cosplay* pada acara *cosplay*. Tak hanya itu dengan makin berkembangnya acara *cos-play* , makin pula memunculkan profesi baru yakni *cosmaker* atau singkatan dari *costume ma-ker*. Profesi ini berawal dari pada *cosplayer* di tahun 2004 yang sering datang ke acara *cos-play* mengenakan pakaian *cosplay* buatan sendiri, hingga akhirnya ia merasa siap untuk mem-buka jasa pembuatan kostum *cosplay* sendiri di lingkungan komunitas *cosplay*. Jadi para *cos-player* pun sekarang tidak perlu seperti tahun 2004 dimana membuat kostum dan propertinya sendiri, mereka sekarang di era sekarang ini tinggal memesan pada *cosmaker*. Dengan kata la-in profesi ini pun terbentuk dari keinginan para *cosplayer* yang tidak mau repot mendapatkan kostum dan propertinya untuk mengikuti acara *cosplay* di Jakarta dan sekitarnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian berdasarkan pemetaan diakronik iklan acara *cosplay* di Jakarta yang terdapat pada iklan media cetak telah mengantarkan

keterungkapan adanya perubahan analisa sosial yang dapat dilihat dari semiotika pada bahasa visual dari iklan di Animonster periode tahun 2004-2014. Perubahan tersebut dapat dilihat dari tata letak (layout), tipografi, warna dan gambar (*image*) pada iklan acara *cosplay* di Jakarta pada majalah Animonster. Perubahan ini pun akhirnya membentuk perubahan sosial pada acara *cosplay* di Jakarta sekali. Mulai dari acara *cosplay* yang berasal dari acara kebudayaan Jepang dan *game online* sekalipun yang berskala lokal hingga skala internasional. Tak hanya itu saja, layout yang tadinya sederhana dan mengikuti tema acara *cosplay* menjadi lebih bervariasi dan ramai serta sedikit mewah di-tambah lokasi acara yang semakin besar. Hal itulah yang membuat penggunaan gambar pun berubah mulai dari menggunakan ilustrasi ikon karakter majalah Animonster atau band Jepang hingga akhirnya menggunakan ilustrasi gaya *manga* atau bahkan foto *guest star* mulai dari *cosplayer* skala nasional hingga internasional sekalipun.

Perubahan semiotika iklan acara *cosplay* pada majalah Animonster pun terlihat ketika promosi iklannya pun beralih kepada media sosial yang dibuat oleh Animonster. Hal ini pun disebabkan dengan perkembangan digitalisasi sehingga membuat target pembaca majalah Animonster pun menjadi masyarakat informasi dan digital yang dengan mudah dapat menda-patkan informasi terbaru, mulai dari informasi *anime*, *manga*, dan lain sebagainya hingga cara membuat kostum. Perubahan inilah yang membuat munculnya profesi baru yakni *cosmaker* diantara komunitas *cosplay* di Jakarta dan sekitarnya. Profesi ini mempermudah para *cosplay-er* pendatang baru dalam mencari kostum untuk acara *cosplay* dan juga saling berbagi teknik dan pengalaman dalam dunia *cosplay* tanpa ada batasan ruang dan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Endraswara, Suwardi. 2012. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Cetakan ke-3. Yogyakarta:
Gadjah Mada University Press.
Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKiS.
Frazia, Elda Franzia. Bahasa Visual Dalam Perwajahan Majalah Femina. *Jurnal Universitas*
Paramadina. No. 2. Vol. 7. Hal 1-14.
Nurhayati, Hesti. 2012, *Hara-Shibu-Bara: Tokyo Steet Fashion Paradise*. Jakarta:
Gramedia Widiasarana Indonesia.
Piliang, Yasraf Amir. 2012. Masyarakat Informasi Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan sosial. *Jurnal Sosioteknologi*. Edisi 27. Hal. 143-156.
Simbo, Tinarbuko. Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*. No. 1. Vol. 4. Hal. 31-47.
Widyastuti, Putri Anggraeni. 2015. Kajian Transformasi Cosplay Sebagai Seni Pertunjukan Wisata Jakarta. *Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif*. Bandung.