

Resepsi Komunikasi Visual Pareidolia Heikegani Pada Komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya

Navy Yunior Extrada¹, Nur'annafi Farni Syam Maella², Ahmadi³

¹ Universitas Dr. Soetomo dan navyynr11@gmail.com

² Universitas Dr. Soetomo dan nurannafi@unitomo.ac.id

³ Universitas Dr. Soetomo dan ahmadi@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Fenomena pareidolia sebagai kecenderungan manusia mengenali bentuk bermakna pada objek acak menjadi menarik ketika dikaitkan dengan Heikegani, kepiting asal Jepang yang menyerupai wajah samurai klan Heike. Penelitian ini bertujuan menelusuri bagaimana komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya menafsirkan fenomena tersebut melalui perspektif komunikasi visual lintas budaya. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan resepsi audiens, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan visual elicitation terhadap lima anggota komunitas. Analisis teori resepsi Stuart Hall dan sensemaking Karl Weick menunjukkan tiga posisi pemaknaan, yaitu dominant, negotiated, dan oppositional reading. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa audiens menafsirkan Heikegani sebagai simbol estetika, spiritual, dan rasional sesuai latar sosial serta pengalaman budaya masing-masing. Dengan demikian, pareidolia Heikegani menjadi ruang dialog budaya Jepang dan Indonesia yang mencerminkan proses aktif audiens dalam membentuk makna visual lintas konteks.

Kata Kunci: Budaya Jepang, Komunikasi Visual, Heikegani, Pareidolia, Surabaya.

ABSTRACT

The phenomenon of pareidolia, the human tendency to recognize meaningful shapes in random objects, becomes interesting when linked to Heikegani, a Japanese crab that resembles the face of a samurai from the Heike clan. This study aims to explore how the Dakusakuru Seiko Surabaya community interprets this phenomenon through the perspective of cross-cultural visual communication. Using a descriptive qualitative method with audience reception, data was collected through semi-structured interviews and visual elicitation of five community members. Analysis of Stuart Hall's reception theory and Karl Weick's sensemaking theory revealed three positions of meaning, namely dominant, negotiated, and oppositional reading. The results of the study show that the audience interprets Heikegani as an aesthetic, spiritual, and rational symbol according to their respective social backgrounds and cultural experiences. Thus, Heikegani pareidolia becomes a space for cultural dialogue between Japan and Indonesia that reflects the active process of the audience in forming visual meaning across contexts.

Keywords: Japanese Culture, Visual Communication, Heikegani, Pareidolia, Surabaya.

PENDAHULUAN

Fenomena mengenali pola wajah atau bentuk yang dikenali pada benda mati atau disebut dengan pareidolia. Fenomena pareidolia menarik perhatian berbagai macam bidang penelitian mulai dari psikologi, neurologi, hingga komunikasi visual. Pareidolia sendiri telah diteliti melalui pendekatan neurokomunikasi yang menunjukkan bahwa persepsi wajah pada objek facelike melibatkan aktivasi area otak yang sama dengan persepsi wajah manusia sesungguhnya (Wang et al., 2024). Pareidolia merupakan bentuk persepsi visual yang menarik untuk diteliti dalam kajian komunikasi visual, karena menunjukkan bagaimana manusia bisa menciptakan makna dari objek-objek yang sebenarnya tidak memiliki makna tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Zahra et al., 2022) yang menegaskan bahwa elemen visual dalam media komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan makna di benak audiens. Dalam lingkup komunikasi visual,

pareidolia menjadi menarik karena persepsi tidak hanya terbentuk secara biologis, melainkan juga melalui konstruksi sosial dan budaya yang melatarbelakanginya.

Dalam ranah komunikasi visual, Pareidolia dalam desain grafis modern bukan sekedar fenomena persepsi, tetapi juga bagian dari cara manusia berinteraksi dengan pesan visual melalui hubungan dan pengalaman pribadi. Dalam praktik desain modern, pareidolia sering menjadi inspirasi estetika yang memicu interaksi antara makna subjektif dan bentuk visual (Azaria & Rahadi, 2023). Sementara itu kajian pareidolia melalui perspektif neurologi menemukan bahwa pareidolia ini melibatkan jaringan komunikasi otak yang sama dengan pengenalan wajah manusia. Artinya, kecenderungan mengenali pola wajah merupakan hasil aktivitas dinamis otak dalam memproses sinyal sosial. Kajian tersebut menegaskan bahwa pareidolia bukan hanya kesalahan persepsi visual, melainkan ekspresi alami dari kecenderungan manusia mencari makna dalam bentuk yang ambigu (Romagnano et al., 2024). Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian perilaku visual yang menunjukkan keunggulan persepsi wajah bahkan pada area penglihatan perifer, menandakan bahwa sistem visual manusia bereaksi secara evolusioner terhadap bentuk menyerupai wajah (Saurels et al., 2024).

Melalui perspektif teknologi, mengembangkan sistem kecerdasan buatan yang dapat mendeteksi pola wajah pada objek acak sebagaimana manusia melakukannya. Sistem ini menunjukkan bahwa kecenderungan pareidolia dapat dimodelkan secara algoritma, namun interpretasi dan makna yang diberikan terhadap pola tersebut tetap merupakan dominan manusia (Kuzdeuov & Koishigarina, 2022). Dalam kajian hermeneutik terhadap foto Phantom karya Peter Lik, menyoroti bahwa pengalaman visual yang tidak jelas selalu memberikan ruang interpretasi yang bergantung pada pengalaman dan nilai individu audiens. Dalam kajian ini, pareidolia adalah proses dialogis antara bentuk yang diamati dan kesadaran penafsir yang memaknainya dalam konteks sosial-budaya (Nugroho, 2022).

Didasari kutipan dari berbagai penelitian tersebut, pareidolia dapat dipahami sebagai fenomena visual yang menempatkan audiens sebagai inti penciptaan makna. Hal tersebut menjadi relevan bagi penelitian ini yang berfokus pada resepsi visual, karena memperlihatkan bagaimana persepsi terhadap bentuk-bentuk visual dipengaruhi oleh pengalaman sosial, budaya, dan kognitif. Salah satu contoh pareidolia yang memiliki makna kaya budaya adalah fenomena Heikegani, yaitu spesies kepiting yang memiliki pola pada cangkangnya menyerupai wajah samurai. Heikegani dalam budaya Jepang sering dikaitkan dengan legenda Heike yang gugur dalam pertempuran Dan-no-ura pada abad ke-12. Pola wajah yang tampak pada cangkang atau karapas kepiting dipercaya sebagai manifestasi arwah para samurai tersebut. Keyakinan itu menuntun bagaimana visualisasi alam dapat menjadi representasi spiritualitas, sejarah, dan identitas kolektif yang membentuk makna budaya. Penelitian ini berangkat dari konteks tersebut pada bagaimana fenomena pareidolia heikegani dapat dipahami oleh komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya. Komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya adalah wadah sekelompok penggemar budaya Jepang yang berdiri pada tahun 2022. Komunitas ini juga aktif dalam kegiatan seperti cosplay, diskusi budaya, festival budaya Jepang. Anggotanya terdiri dari muda-mudi yang memiliki minat tinggi terhadap budaya visual Jepang. Temuan ini sejalan dengan (Prihatiningsih et al., 2023) yang menyatakan bahwa kalangan remaja dan muda-mudi di Indonesia memiliki tingkat literasi visual dan digital yang tinggi, sehingga lebih aktif dalam menginterpretasikan pesan budaya. Keterlibatan komunitas ini dalam praktik dan konsumsi budaya Jepang khususnya visual menjadi subjek yang relevan karena dapat menunjukkan bagaimana pareidolia pada heikegani dipersepsi dan ditafsirkan kembali oleh audiens muda

Indonesia yang berada diluar konteks budaya asalnya. Fenomena tersebut ini menjadikan komunitas Dakusakuru Seiko representatif untuk meneliti bagaimana proses resepsi visual dan pembentukan makna lintas konteks budaya berlangsung. Fenomena resepsi budaya Jepang di Indonesia semakin luas, terutama di kalangan komunitas penggemar anime dan cosplay. Penelitian (Putri, 2024) menemukan bahwa komunitas pecinta anime di Surabaya memaknai visual karakter Jepang sebagai bagian dari pembentukan identitas budaya dan ekspresi diri. Temuan ini menunjukkan bahwa resepsi budaya visual Jepang di Indonesia tidak hanya konsumtif, tetapi juga produktif secara makna dan sosial.

Untuk memahami dinamika penafsiran tersebut, penelitian ini menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall sebagai teori utama dan teori sensemaking dari Karl Weick sebagai teori pendukung. Teori resepsi berfokus pada cara subjek menerima dan memahami objek, di mana proses pemaknaan melibatkan persepsi, pemikiran, dan interpretasi. Melalui tiga posisi penerimaan dominant, negotiated, dan oppositional reading, teori ini menegaskan bahwa makna yang diterima subjek tidak tunggal, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman individu (Wibisono & Haqqi, 2024). Teori sensemaking membantu melengkapi kerangka tersebut dengan menyoroti proses mental dan sosial yang terjadi terhadap individu yang berusaha memahami situasi ambigu (Sidharta et al., 2024). Menurut penjelasan Weick, manusia berusaha menjadikan sesuatu masuk akal dengan cara menyeleksi, menginterpretasi, menegosiasikan pengalaman yang dihadapi berdasarkan konteks sosialnya. Pada konteks pareidolia, sensemaking dapat menggambarkan bagaimana individu memproses stimulus visual yang ambigu seperti Heikegani, kemudian mengaitkannya dengan pengetahuan dan pengalaman mereka sehingga mengonstruksikan makna tertentu yang dapat diterima logika dan emosional.

Dengan mempertimbangkan kedua teori tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana anggota komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya menafsirkan fenomena visual pareidolia pada Heikegani. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana subjek memaknai Heikegani baik sebagai simbol sejarah, unsur estetika, maupun bentuk visual unik yang mencerminkan karakter budaya Jepang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menjawab bagaimana proses sensemaking terjadi dalam diri anggota komunitas ketika mereka berhadapan dengan citra visual yang ambigu dan kaya akan simbol, serta bagaimana mereka membangun pemahaman yang mencerminkan perpaduan antara budaya jepang dan konteks sosial mereka di Indonesia.

LANDASAN TEORI

A. Teori Resepsi

Teori resepsi menjelaskan bahwa khalayak bukan penerima pesan yang pasif, melainkan aktor aktif yang menafsirkan makna sesuai dengan konteks sosial, pengalaman, dan latar budaya mereka. Stuart Hall memperkenalkan tiga posisi pembacaan, yaitu dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Posisi dominant terjadi ketika audiens menerima makna sebagaimana dikonstruksi oleh pembuat pesan; negotiated muncul ketika audiens menerima sebagian namun menyesuaikan dengan konteks sosialnya; sedangkan oppositional terjadi ketika audiens menolak makna dominan dan menggantinya dengan interpretasi sendiri. Dalam konteks komunikasi visual, teori ini menempatkan proses decoding sebagai tahap penting untuk memahami bagaimana makna

terbentuk melalui interaksi antara teks visual dan pengalaman sosial audiens (Wibisono & Haqqi, 2024). Penelitian resepsi membantu mengungkap bagaimana audiens di luar budaya asal membingkai ulang pesan visual global, termasuk pada fenomena pareidolia Heikegani yang berasal dari Jepang.

B. Teori Sensemaking

Teori sensemaking menjelaskan bahwa manusia berusaha “menjadikan sesuatu masuk akal” terhadap pengalaman atau fenomena yang ambigu melalui proses interpretasi sosial dan kognitif. Weick menekankan bahwa individu melakukan seleksi, penafsiran, dan penataan kembali pengalaman berdasarkan konteks sosial dan memori masa lalu. Proses sensemaking mencakup lima tahapan utama: pemilihan stimulus, interpretasi, retrospeksi, sosialisasi, dan pembingkaiian identitas (Sidharta et al., 2024). Dalam penelitian ini, teori sensemaking digunakan untuk memahami bagaimana anggota komunitas Dakusakuru Seiko menata makna visual Heikegani berdasarkan pengalaman budaya Jepang yang mereka konsumsi, kemudian mengaitkannya dengan konteks sosial mereka di Indonesia. Dengan demikian, teori ini memperjelas proses psikososial di balik interpretasi visual yang bersifat lintas budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada resepsi audiens. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena memberikan ruang yang luas bagi peneliti untuk memahami makna, pengalaman, dan persepsi yang muncul secara alami dari partisipan penelitian. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung berinteraksi dengan subjek penelitian untuk menggali makna yang mereka bentuk berdasarkan konteks sosial dan pengalaman budaya masing-masing.

Objek visual yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomena pareidolia pada Heikegani, yaitu kepiting yang dikenal karena bentuk cangkangnya menyerupai wajah samurai. Objek ini dipilih karena merepresentasikan persilangan antara bentuk visual alami dan makna budaya yang dihasilkan melalui persepsi manusia. Subjek yang menjadi fokus penelitian ini adalah komunitas Dakusakuru Sieko Surabaya, yang merupakan komunitas penggemar budaya Jepang yang berdiri sejak tahun 2022 dan aktif mengadakan berbagai kegiatan seperti diskusi budaya, cosplay, serta festival budaya Jepang. Komunitas ini dipilih karena anggotanya memiliki tingkat pemaparan tinggi terhadap simbol dan representasi budaya Jepang, baik dari sisi visual maupun naratif. Dengan demikian, mereka dianggap mampu memberikan pandangan yang reflektif terhadap makna visual Heikegani dari perspektif lintas budaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan visual elicitation. Teknik visual elicitation terbukti efektif untuk menstimulasi memori dan makna personal partisipan melalui gambar, sehingga responden mampu mengungkapkan pengalaman dan emosi yang sulit diungkapkan secara verbal (Kahlke et al., 2025). Wawancara semi-terstruktur dipilih agar penelitian dapat menggali persepsi informan secara mendalam namun tetap memberi ruang bagi fleksibilitas jawaban. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan pokok mengenai persepsi visual, pemaknaan budaya, dan

refleksi pribadi terhadap citra Heikegani. Sementara itu, metode visual elicitation dilakukan dengan memperlihatkan stimulus berupa gambar Heikegani kepada setiap informan untuk menstimulasi interpretasi mereka secara langsung. Penggunaan gambar menjadi pemicu dialog membantu informan mengungkapkan pengalaman visual dan asosiasi makna yang muncul lebih spontan serta autentik. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan *photo-elicitation* yang menempatkan partisipan sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan visual (Leonello et al., 2025; Zhang & Hennebry-Leung, 2023).

Wawancara dilakukan secara langsung dengan lima informan dari komunitas Dakusakuru Seiko yang dipilih 5 anggota dari 20 anggota menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria informan mencakup: (1) aktif dalam kegiatan komunitas, (2) memiliki ketertarikan terhadap budaya visual Jepang, dan (3) bersedia menjadi partisipan secara terbuka dalam wawancara. Setiap informan diberikan inisial untuk menjaga kerahasiaan identitas, yakni TD, DA, MR, R, dan NK.

Berikut karakteristik informan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel deskriptif:

Tabel 1. Karakteristik Informan

Inisial	Usia	Latar Belakang
TD	22	Mahasiswi yang menyukai karya visual Jepang
DA	22	Ketua komunitas Dakusakuru Seiko
MR	27	Fotografer di dunia cosplay
R	22	Mahasiswa yang menyukai permainan digital Jepang
NK	22	Mahasiswa yang menikmati karya visual Jepang

Sumber: Data Diolah

Data hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan pendekatan teori resepsi Stuart Hall dengan tiga posisi utama audiens, yaitu dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi makna yang muncul dari setiap narasi wawancara, lalu mengkategorikannya sesuai dengan posisi resepsi. Selanjutnya, hasil kategorisasi tersebut diinterpretasikan kembali menggunakan konsep sensemaking Karl Weick untuk menelusuri bagaimana proses pembentukan makna terjadi dalam diri audiens.

Dalam proses analisis, peneliti menelaah setiap transkrip wawancara secara utuh, guna menjaga keutuhan konteks dan ekspresi informan. Setiap pernyataan diperlakukan sebagai data naratif yang mencerminkan pengalaman reseptif informan terhadap stimulus visual. Teknik analisis ini sejalan dengan pandangan bahwa audiens adalah pembangun makna aktif, bukan sekedar penerima pesan. Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini tidak hanya menghasilkan pemetaan posisi resepsi audiens, tetapi juga memperlihatkan dinamika pemaknaan visual yang berlangsung di antara anggota komunitas Dakusakuru Seiko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan bagaimana anggota komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya menafsirkan fenomena visual *pareidolia* pada *Heikegani*, serta bagaimana proses *sensemaking* muncul dalam pembentukan makna mereka. Melalui teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini mengungkap tiga posisi pembacaan *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional reading* yang merepresentasikan cara audiens memahami dan menegosiasikan pesan visual dalam konteks budaya dan sosial mereka.

Sebagai komunitas yang aktif dalam kegiatan budaya Jepang, anggota Dakusakuru Seiko memiliki latar pengetahuan dan pengalaman berbeda dalam memahami simbol-simbol visual. Hal

ini menyebabkan munculnya variasi resepsi terhadap *Heikegani*, baik sebagai simbol sejarah, unsur estetika, maupun bentuk visual unik yang mencerminkan karakter budaya Jepang, sejalan dengan temuan (Wahdania et al., 2025) yang menunjukkan bahwa khalayak memiliki beragam pemaknaan terhadap pesan budaya berdasarkan latar sosial dan pengalaman pribadi. Hasil penelitian memperlihatkan keberagaman tafsir visual di antara anggota komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya. Tingginya latar pengetahuan dan keterlibatan aktif dalam komunitas ini juga mencerminkan dampak program "Cool Japan" yang berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap budaya Jepang. Hal ini sejalan dengan temuan (Ningrum, 2023) yang mengkaji perkembangan budaya populer Jepang di Indonesia dan dampaknya terhadap pembentukan komunitas-komunitas sosial yang memiliki tingkat literasi budaya tinggi.

Tabel 2. Analisis Hasil Penelitian

Inisial	Pernyataan Kunci	Fokus Pemaknaan	Posisi Resepsi	Alasan Penetapan Posisi
TD	"...corak wajahnya ini di bagian cangkangnya, kayak gambar orang yang lagi memejamkan mata... Menurutku pribadi sih lebih kayak kemanusiaan ya..."	Estetika visual dan keunikan wajah manusia pada kepiting	Dominant Reading	TD menerima makna visual sebagaimana direpresentasikan keunikan bentuk pareidolia tanpa penolakan atau reinterpretasi terhadap konteks budaya Jepang.
NK	"...cerita kepiting Heike itu mengingatkan saya kepada cerita orang Lamongan... yang tidak boleh makan lele itu..."	Adaptasi makna dengan mitos lokal Lamongan	Negotiated Reading	NK menyesuaikan makna budaya Jepang dengan konteks budaya Indonesia. Ia menerima mitos Heikegani namun membungkainya melalui perspektif lokal.
MR	"...kalau keterkaitan hewan ini sama hal-hal mistis mungkin dikaitkan aja ya, mungkin terjadi secara kebetulan."	Penolakan terhadap makna mistis, menafsirkan secara ilmiah	Oppositional Reading	MR menolak ideologi budaya dan spiritual Jepang, menggantinya dengan penjelasan ilmiah. Ia paham konteks budaya tapi tidak menerimanya.
R	"...mungkin karena ada perang antar klan samurai gitu Mas... akhirnya jiwa-jiwa itu ngumpul di cangkangnya."	Historis dan spiritual kisah perang klan Heike	Dominant Reading	R menerima makna historis sebagaimana mitos Jepang menjelaskan Heikegani sebagai simbol spiritual dari perang Heike.
DA	"...kalau menurut saya hanya mitos sih, kayak cerita rakyat aja, cocoklogi aja gitu."	Skeptisme terhadap mitos Jepang, menolak unsur spiritual	Oppositional Reading	DA memahami pesan dominan tetapi menolaknya dengan pandangan rasional dan skeptis terhadap unsur mistis.

Sumber: Data Diolah

1. Resepsi Komunikasi Visual Heikegani pada Komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya

Objek visual yang menjadi dasar proses resepsi dalam penelitian ini adalah kepiting *Heikegani* (*Heikeopsis japonica*), yang memiliki pola menyerupai wajah manusia pada karapasnya (lihat Gambar 1). Pola visual ini menjadi pusat stimulus dalam wawancara *visual elicitation* dengan anggota komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya.



Gambar 1. Variasi Kepiting Heikegani (*Heikeopsis Japonica*) yang Menunjukkan Pola Menyerupai Wajah Manusia Pada Karapasnya

Dalam pengamatan awal, sebagian besar informan langsung mengenali pola “wajah manusia” pada karapas Heikegani. Respon spontan tersebut menjadi titik awal proses resepsi dan pembentukan makna visual yang kemudian dianalisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall.

Teori resepsi Stuart Hall memandang audiens sebagai pihak aktif yang menciptakan makna berdasarkan posisi sosial, pengalaman, dan pengetahuan budaya mereka (Wibisono & Haqqu, 2024). Hasil penelitian ini, anggota komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya tidak sekedar menjadi penerima pesan visual dari fenomena pareidolia Heikegani, melainkan turut menafsirkan ulang simbol tersebut sesuai dengan latar sosial dan budaya masing-masing. Proses resepsi ini kemudian dipetakan dalam tiga posisi pemaknaan: dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading (Wibisono & Haqqu, 2024).

1. Posisi Dominant Reading

Pada kategori *dominant reading*, audiens menerima makna visual *Heikegani* sebagaimana dikonstruksi dalam budaya Jepang. Informan TD menilai bentuk wajah pada cangkang sebagai manifestasi kemanusiaan, dengan pernyataan:

“Corak wajahnya ini di bagian cangkangnya. Ya, di bagian cangkangnya ini kayak gambar orang yang lagi memejamkan mata, merem, terus seperti agak senyum dikit gitu.”

Sementara R menautkan simbol visual *Heikegani* dengan sejarah perang klan Heike:

“Emm, bisa jadi mungkin karena dulunya di Jepang ada itu ya, entah itu perang antar klan samurai atau apa gitu, dan terjadinya mungkin di perairan. Akhirnya ya itulah jiwa-jiwa yang bersemayam itu ngumpul di cangkangnya gitu, sehingga bentuk muka yang marah.”

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan menerima Heikegani sebagai representasi visual dari nilai spiritual dan historis yang hidup dalam budaya Jepang. Posisi pembacaan ini memperlihatkan kecenderungan untuk menginternalisasi makna dominan tanpa melakukan negosiasi atau penolakan terhadapnya. Sikap reseptif ini mencerminkan dampak konstruksi sosial dari budaya populer Jepang yang telah mapan di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh (Alisyamsujen et al., 2025), kehadiran budaya Jepang melalui anime telah membentuk narasi positif dan membuka pemahaman luas tentang berbagai aspek tradisi Jepang, yang secara tidak langsung memfasilitasi penerimaan audiens terhadap narasi simbolis Heikegani.

2. Posisi Negotiated Reading

Audiens Pada kategori *negotiated reading*, menafsirkan pesan dengan menggabungkan makna dominan dan konteks sosialnya sendiri. Informan NK menjadi representasi posisi ini. NK menyesuaikan mitos Heikegani dengan mitos lokal di Lamongan:

“Oh ya, menurut saya dari cerita kepiting Heike itu mengingatkan saya kepada cerita orang Lamongan... yang tidak boleh makan lele itu... akhirnya jadi kepiting gitu kan. Menurut saya mirip-mirip, nah gitu.”

Melalui analogi ini, NK menerima keberadaan makna spiritual sebagaimana budaya Jepang, tetapi menegosiasikannya dengan sistem kepercayaan lokal. Negosiasi makna lintas budaya ini merupakan dinamika kunci dalam interaksi sosial. (Febrianti et al., 2024) menegaskan bahwa komunikasi antar budaya sering kali melibatkan penyesuaian dan modifikasi makna untuk mencapai kesepakatan interpretasi yang sesuai dengan kerangka pikir audiens lokal. Bentuk adaptasi ini memperlihatkan resepsi bersifat lintas budaya yang mempertemukan simbol Jepang dengan kearifan lokal Indonesia. Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa resepsi tidak pernah bersifat pasif, melainkan merupakan proses sosial di mana audiens melakukan apropiasi terhadap pesan budaya asing. Fenomena adaptasi makna yang dilakukan informan NK sejalan dengan temuan (Nisrina, 2025) yang meneliti resepsi masyarakat terhadap dakwah berbasis anime *Naruto*. Audiens menegosiasikan nilai-nilai budaya Jepang dengan kepercayaan lokal, menghasilkan bentuk penerimaan yang bersifat lintas budaya dan kontekstual. Dalam konteks ini, proses sensemaking yang dilakukan anggota komunitas Dakusakuru Seiko juga menunjukkan mekanisme serupa mengaitkan simbol Heikegani dengan mitos dan pengalaman budaya lokal.

3. Posisi Oppositional Reading

Pada kategori *oppositional reading*, Audiens memahami makna dominan namun menolak atau menggantinya dengan penafsiran rasional. Informan DA dan MR menolak unsur spiritual dalam mitos Heikegani. DA menyatakan:

“Kalau menurut saya sendiri, karena saya masih belum percaya mistis ya... kalau menurut saya hanya mitos sih, kayak cerita rakyat aja, cocoklogi aja gitu.”

Sementara MR menegaskan pandangan rasionalnya:

“Mungkin karena proses alami mungkin ya... kalau keterkaitan hewan ini sama hal-hal mistis mungkin dikaitkan aja ya, mungkin terjadi secara kebetulan.”

Keduanya menampilkan bentuk decoding yang menolak ideologi budaya Jepang dan menggantikannya dengan pandangan ilmiah. Penolakan ini menunjukkan bahwa resepsi visual asing. Secara umum, resepsi anggota komunitas Dakusakuru Seiko menunjukkan keberagaman posisi pembacaan dari penerimaan penuh hingga penolakan terhadap makna budaya Jepang. Hal ini menegaskan bahwa resepsi bukan sekedar proses kognitif, melainkan juga fenomena sosial-budaya yang dipengaruhi oleh pengalaman individu, latar kepercayaan, dan konteks lokal masing-masing. Penolakan ideologi budaya ini dapat dikaji sebagai potensi masalah yang timbul dari komunikasi lintas budaya. Menurut (Pratama, 2020), kesalahpahaman atau penolakan makna dapat terjadi ketika interpretasi individu terlalu dominan dipengaruhi oleh kerangka budaya atau rasionalitas mereka sendiri, sehingga membatasi penerimaan terhadap narasi spiritual atau budaya asing.

B. Proses Sensmaking Anggota Komunitas Terhadap Fenomena Pareidolia Heikegani

Teori sensemaking Karl E. Weick menjelaskan bahwa individu berusaha “menjadikan sesuatu masuk akal” (*to make sense*) terhadap pengalaman ambigu melalui proses interpretasi yang berbasis pada pengalaman masa lalu, interaksi sosial, dan konteks lingkungan (Sidharta et al., 2024). Dalam penelitian ini proses sensemaking terlihat dari cara anggota komunitas Dakusakuru Seiko menafsirkan bentuk visual Heikegani yang ambigu antara kebetulan biologis dan simbol spiritual hingga menjadi sesuatu yang bermakna bagi diri mereka.

1. Proses Pemilihan dan Pengenalan

Tahapan awal sensemaking terjadi ketika individu menyeleksi stimulus visual yang dianggap relevan dengan pengalaman mereka. Sebagian besar informan secara spontan mengenali bentuk wajah pada cangkang kepiting sebagai “wajah manusia” atau “topeng samurai”. Misalnya, NK menyebutnya sebagai “kepiting pakai topeng”, sementara TD melihat “wajah manusia yang memejamkan mata”. Tahap ini menunjukkan bahwa persepsi visual bekerja melalui asosiasi simbolik yang dipengaruhi oleh pengalaman estetis dan budaya populer (anime, samurai, topeng Jepang). Secara estetika, Heikegani adalah representasi visual yang menarik. Evolusi pengaruh visual Jepang, seperti yang diteliti oleh (Panjaitan & Fatimah, 2025), menunjukkan bahwa ikon visual bernuansa tradisi (seperti mitos Heikegani) terus diadopsi dan diberi makna baru di Indonesia, menegaskan fungsi simbol visual sebagai objek yang melintasi budaya.

2. Proses Interpretasi dan Negosiasi Makna

Pada tahap berikutnya, individu mulai menafsirkan makna di balik bentuk yang mereka lihat. Misalnya, R mengaitkan ekspresi marah pada cangkang Heikegani dengan emosi para samurai yang gugur di medan perang, sedangkan DA mengaitkannya dengan “topeng iblis yang penuh dendam”. Meskipun keduanya memiliki interpretasi berbeda, keduanya sama-sama berusaha membangun narasi yang dapat menjelaskan ambiguitas visual. Hal ini menunjukkan bahwa sensemaking berfungsi untuk mengisi kekosongan makna melalui pengetahuan budaya yang sudah familiar bagi individu (Sidharta et al., 2024).

3. Proses Retrospektif dan Penataan Makna

Sensemaking bersifat retrospektif individu menafsirkan fenomena berdasarkan pengalaman masa lalu atau kerangka pengetahuan yang telah ada. NK menafsirkan kisah Heikegani melalui pengalaman lokal tentang mitos Lamongan, sedangkan MR dan DA mengaitkan fenomena tersebut dengan rasionalitas ilmiah (“proses alami”, “hasil genetik”). Proses ini memperlihatkan bahwa pemaknaan terhadap simbol visual tidak terjadi dalam ruang kosong, melainkan dipengaruhi oleh memori kultural dan pengalaman pribadi.

4. Proses Sosialisasi dan Pembingkaian Kolektif

Dalam komunitas Dakusakuru Seiko, makna tidak hanya dibentuk secara individual, tetapi juga dinegosiasikan secara sosial. Beberapa informan menyebut bahwa dalam komunitas mereka, fenomena seperti Heikegani “lebih dianggap unik daripada serius”. Sikap kolektif ini memperlihatkan bahwa komunitas menjadi arena pembingkaian sosial yang memengaruhi bagaimana individu menafsirkan simbol budaya asing. Melalui interaksi sosial, makna yang awalnya personal berubah menjadi kesepahaman bersama Heikegani dipandang sebagai “simbol

keunikan” dan bukan entitas mistis. Peran komunitas sebagai arena pembingkaian sosial ini selaras dengan temuan (Santika, 2025) yang membahas bagaimana festival budaya menjadi arena interaksi kolektif yang memperkuat negosiasi dan interpretasi bersama di kalangan audiens, memastikan pemaknaan yang terbentuk bersifat kontekstual dan disepakati secara sosial.

5. Proses Identifikasi Diri dan Relevansi Budaya

Tahap terakhir sensemaking terlihat dari upaya anggota komunitas untuk mengaitkan makna Heikegani dengan identitas dan relevansi masa kini. DA dan MR, misalnya, menilai bahwa fenomena ini menarik untuk didiskusikan “karena membawa nilai sejarah dan identitas budaya Jepang”. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian informan menolak aspek spiritual, mereka tetap menemukan nilai budaya dalam simbol tersebut. Proses ini merupakan puncak sensemaking ketika individu mengintegrasikan makna yang dihasilkan ke dalam pemahaman diri dan komunitasnya. Proses pengaitan makna simbolis Heikegani dengan identitas diri dan komunitas ini menegaskan bahwa audiens tidak sekadar mengonsumsi, melainkan juga merepresentasikannya. Ini sejalan dengan penelitian (Prayoga et al., 2023) yang menunjukkan bahwa representasi budaya populer Jepang menjadi sarana penting bagi anggota komunitas untuk membangun dan mengekspresikan identitas sosial mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa anggota komunitas Dakusakuru Seiko Surabaya memiliki keragaman dalam menafsirkan fenomena visual *pareidolia* pada *Heikegani*. Melalui teori resepsi Stuart Hall, ditemukan tiga posisi pembacaan yang menandai perbedaan cara audiens memahami representasi visual. Sebagian besar informan menampilkan *dominant reading* dengan menerima makna budaya Jepang sebagaimana dikonstruksi dalam narasi mitos dan simbolisme sejarah klan Heike. Sebagian lain menunjukkan *negotiated reading*, di mana makna budaya Jepang diadaptasi dengan konteks lokal Indonesia. Sementara itu, informan lain menempati posisi *oppositional reading* dengan menolak makna spiritual dan menggantinya dengan pandangan rasional atau ilmiah.

Dalam kerangka teori *sensemaking*, proses pemaknaan ini memperlihatkan bahwa individu tidak hanya memahami simbol visual secara pasif, tetapi secara aktif menata pengalaman, nilai, dan konteks sosialnya untuk membentuk makna baru. Dengan demikian, fenomena *pareidolia* pada *Heikegani* tidak hanya merepresentasikan warisan budaya Jepang, tetapi juga menjadi ruang dialog budaya antara Jepang dan Indonesia di mana audiens mengonstruksi kembali simbol global melalui lensa pengalaman lokal dan sosial mereka.

REFERENSI

- Alisyamsujen, M., Amini, D. S., Wiratma, H. D., Nuswantoro, B. S., Nurgiyanti, T., & Subandi, Y. (2025). Pendekatan Konstruktivisme Budaya Populer Jepang Melalui Anime Terhadap Indonesia Pada Tahun 2020. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5. C), 120–126.
- Azaria, S. I., & Rahadi, P. F. (2023). Penciptaan Desain Motif Berdasarkan Fenomena Pareidolia. *PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 8(1), 76. <https://doi.org/10.26742/pantun.v8i1.2246>

- Febrianti, A. D., Purwanto, E., Widiyanarti, T., Pangesti, M., & Nur, A. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Komunikasi Antar Budaya Dalam Kehidupan Sehari - Hari 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2(9), 678–683.
- Kahlke, R., Maggio, L. A., Lee, M. C., Cristancho, S., LaDonna, K., Abdallah, Z., Khehra, A., Kshatri, K., Horsley, T., & Varpio, L. (2025). When words fail us: An integrative review of innovative elicitation techniques for qualitative interviews. *Medical Education*, 59(4), 382–394. <https://doi.org/10.1111/medu.15555>
- Kuzdeuov, A., & Koishigirina, D. (2022). AnyFace : A Data-Centric Approach For Input-Agnostic Face Detection.
- Leonello, D. de C. B., Souza, G. U., Neris, R. R., Kayzuka, G. C. M., de Souza, M. P., & Leite, A. M. (2025). The use of photography for qualitative data collection with adolescent mothers: a scoping review. *Global Pediatrics*, 14(July), 100283. <https://doi.org/10.1016/j.gped.2025.100283>
- Ningrum, A. W. (2023). Perkembangan Budaya Populer Jepang Melalui Cool Japan Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Di Indonesia (Studi Kasus: Kota Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 10: Edisi II Juli-Desember 2023*, 10, 89.
- Nisrina, N. (2025). Penggunaan Tokoh Anime "Naruto" Dalam Dakwah Islam (Resepsi Masyarakat Terhadap Dakwah Ustad Marzuki Imron). UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Nugroho, Y. W. (2022). Kajian Hermeneutika Foto "Phantom" Karya Peter Lik. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, 8(2), 63–74. <https://doi.org/10.24821/jocia.v8i2.7515>
- Panjaitan, L. L., & Fatimah, R. (2025). Evolusi Pengaruh Budaya Jepang dalam Desain dan Gaya Berpakaian di Indonesia: Kajian Sistematis. *KIRYOKU*, 9(2), 442–454.
- Pratama, R. (2020). Komunikasi Lintas Kebudayaan dan Potensi Masalah-Masalah yang Timbul. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 4(1), 127–132.
- Prayoga, Y. S., Putra, E. V., & Amelia, L. (2023). Representasi Budaya Populer Jepang dalam Komunitas Mirai No Yume di Kota Bukittinggi. *Jurnal Perspektif*, 6(2), 227–236.
- Prihatiningsih, W., Farni, N., Maella, S., & Setiadarma, A. (2023). AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat Penguatan Literasi Digital di Kalangan Remaja. *Januari*, 1(12), 1765–1770.
- Putri, I. N. (2024). Analisis Identitas Komunikasi Cosplayer Crossdress di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Romagnano, V., Kubon, J., Sokolov, A. N., Fallgatter, A. J., Braun, C., & Pavlova, M. A. (2024). Dynamic brain communication underwriting face pareidolia. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(16), e2401196121.
- Santika, N. P. (2025). DIPLOMASI BUDAYA JEPANG TERHADAP INDONESIA MELALUI FESTIVAL BUDAYA JAK-JAPAN MATSURI (JJM) TAHUN 2019-2024. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1–10.
- Saurels, B. W., Peluso, N., & Taubert, J. (2024). A behavioral advantage for the face pareidolia illusion in peripheral vision. *Scientific Reports*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-60892-z>
- Sidharta, V., Lubis, D. P., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, K. B. (2024). Sensemaking of Stakeholder Identity Construction in Determining Potential Social Assistance Recipients. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(1), 157–169.
- Wahdania, I., Ashaf, A. F., & Wardhani, A. C. (2025). STUDI RESEPSI MASYARAKAT PURWOKERTO TERHADAP PROGRAM SIARAN KEARIFAN LOKAL BANYUMAS TELEVISI. 6(1), 76–87.
- Wang, Y., De Weerd, P., Sack, A. T., & Ven, V. Van De. (2024). A sensitivity analysis of preprocessing pipelines: Toward a solution for multiverse analyses Open Access. *Imaging Neuroscience*, 2(February). <https://doi.org/10.1162/imag>
- Wibisono, M. P., & Haqqi, R. (2024). Analisis Penerimaan Pesan Satire Lingkungan Di Konten Tiktok @Pandawaragrup Menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 909–923. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI: http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.295>
- Zahra, H., Yenny, Y., & Maella, Nu. F. S. (2022). Representasi Citra diri pria dalam iklan MS Glow for men versi Marshel Widianto X Babe Cabiita. *Journal Communication Specialist*, 1(2), 146–163.
- Zhang, Y., & Hennebry-Leung, M. (2023). Regular Article A Review of Using Photo-Elicitation Interviews in Qualitative Education Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–14. <https://doi.org/10.1177/16094069231185456>