

**ANIME SEBAGAI BUDAYA POPULER
(STUDI PADA KOMUNITAS ANIME DI YOGYAKARTA)**

Oleh:

Prista Ardi Nugroho dan Grendi Hendrastomo

E-mail: pristaardi@gmail.com

Pendidikan Sosiologi – Fakultas Ilmu Sosial – Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Anime merupakan salah satu budaya populer dari Jepang yang diterima oleh masyarakat Indonesia. Sebagai dampak *anime* menjadi populer adalah banyak bermunculan event dan komunitas Jejepangan yang terdapat di Yogyakarta. Saat ini, *anime* sudah mulai jarang ditayangkan di televisi, namun *anime* tetap eksis dan populer di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi *anime* menjadi budaya populer di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dijabarkan secara deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari orang yang suka *anime* tergabung dalam komunitas Jejepangan dan orang yang suka *anime* tidak tergabung dalam komunitas Jejepangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pemilihan subyek adalah *purposive sampling*. Adapun validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber, serta analisis data menggunakan analisis interaktif Milles dan Hubberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *anime* menjadi budaya populer berawal dari pengaruh media massa yang berperan penting dalam melakukan difusi, yang pada prosesnya membawa, mengenalkan dan menanamkan ideologi *anime* kepada masyarakat berupa *image positif*. Hal tersebut yang menjadikan *anime* menarik dan membuat penggemar merasa kagum, rasa kagum ini merupakan efek dari hegemoni *anime*, yang kemudian penggemar menganggap banyak hal positif yang dapat diambil dari mengkonsumsi *anime*. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi *anime* sebagai budaya populer antara lain: (1) pengaruh media massa, (2) mudahnya mendapatkan konten *anime* melalui *website*, (3) pengaruh teman, (4) *anime* merupakan hiburan yang murah, (5) banyaknya pilihan genre dalam *anime*, (6) karakter dalam *anime*, (7) *fashion* dalam *anime*, (8) alur cerita yang menarik dalam *anime* serta (9) *setting* tempat yang terdapat dalam *anime* sangat realistis.

Kata Kunci: *Anime, Budaya Populer, Komunitas*

ANIME AS POPULAR CULTURE

(STUDY OF ANIME COMMUNITY AT YOGYAKARTA)

By:

Prista Ardi Nugroho and Grendi Hendrastomo

E-mail: pristaardi@gmail.com

Sociology Education – Social Science Faculty – Yogyakarta State University

ABSTRACT

Anime is one of the popular cultures from Japan which has been accepted by Indonesian people. As an effect, there are many Japanese (Jejepangan) events and communities appear in Yogyakarta. Recently, anime is rarely played on television, however it still exists and popular in society. Based on those findings, this research objective was to find out the factors behind anime as a popular culture in Yogyakarta. This was a qualitative descriptive research. The subjects as data sources were consist of two groups of people who like anime: first people who are joining in a Japanese community and those who are not. Data collecting techniques in this research were observation, interview, and documentation. This research was using purposive sampling technique. The triangulation techniques were used to ensure the validity of the data while the analysis of the data was using interactive analysis theory from Milles and Hubberman. The result showed that anime became a popular culture firstly from the influence of the mass media which had a significant diffusion role that, by process, brought, defined, and engraved the anime ideology in Indonesian people as a positive image. Therefore, anime became interesting and made the fans adore as the effect from anime hegemony. The anime fans deemed to take many positive things from consuming anime. The factors behind anime as a popular culture were: (1) the influence of mass media, (2) easily access, (3) friends influence, (4) inexpensive entertainment, (5) a lot of genres, (6) the characters, (7) the fashions, (8) attractive plots, and (9) realistic setting.

Keywords: *Anime, Popular Culture, Community*

A. PENDAHULUAN

Berbicara mengenai hiburan tentu tidak lepas dengan budaya populer. Budaya populer sendiri muncul dari interaksi sehari-hari dari kebutuhan suatu masyarakat. Budaya ini mencakup seluruh praktik kehidupan sehari-hari, mulai dari gaya berpakaian, memasak, olahraga, hingga dunia hiburan. Semua dicakup dalam budaya populer. Budaya populer merupakan produk masyarakat industrial, kegiatan pemaknaan dan hasil kebudayaan ditampilkan dalam jumlah besar, kerap dengan bantuan teknologi produksi, distribusi, dan penggandaan massal, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat (Heryanto: 2012).

Pada masa ini Indonesia telah dikenalkan dengan budaya populer dari banyak negara seperti Barat, Cina, Korea hingga Jepang. Budaya populer dari Jepang meliputi *anime*, *manga*, *cosplay*, *game*, *j-pop*, dan sebagainya. Di dalam buku *Handbook of Japanese Popular Culture*, Hidetoshi Kato memberikan penjelasan mengenai budaya populer Jepang. Menurutnya, istilah budaya populer dalam bahasa Jepang lebih tepat disebut sebagai *taishuu bunka* atau “budaya massa”. Selain istilah *taishuu bunka*, juga terdapat istilah

minshuu bunka atau budaya rakyat dan *minzoku bunka* atau budaya bangsa. Walaupun kedua kata ini memiliki pengertian yang dekat tetapi menurut Kato, kata tersebut kurang tepat untuk mendeskripsikan istilah budaya populer. Budaya massa memiliki pengertian suatu bentuk budaya yang banyak disukai oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat Jepang saja tetapi juga disukai oleh masyarakat dari negara-negara lain. Inilah yang disebut disukai secara massa yang menyebabkan budaya populer tersebut juga diproduksi secara massa. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengikuti perkembangan budaya populer Jepang. Globalisasi budaya populer Jepang kini dibuktikan dengan semakin banyaknya acara-acara yang bertemakan Jepang seperti karaoke, festival *manga*, kontes *cosplay*, dan yang tidak terlewatkan adalah *anime*. *Anime* sudah masuk pertelevisian Indonesia sudah sejak lama. Sudah terhitung puluhan judul *anime* ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi Indonesia. Sejak awal ditayangkannya *anime* di Indonesia, *anime* langsung dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadi sangat populer. *anime* Naruto belum lama ini memenangkan *Indonesian*

Kids Choice Awards tahun 2015 dalam nominasi Kartun Terfavorit mengalahkan kartun Adit & Sopo Jarwo, Spongebob dan Doraemon (Solopos.com).

Selain itu kepopuleran *anime* di Indonesia berdampak terhadap meningkatnya jumlah orang yang ingin belajar bahasa Jepang, melalui survei yang dilakukan oleh Japan Foundation, yang menempatkan Indonesia menjadi no 2 terbanyak diseluruh dunia, meningkatnya jumlah pelajar yang ingin belajar Jepang dipengaruhi salah satunya *anime*.

Namun akhir-akhir ini serial *anime* di stasiun televisi Indonesia sudah sangat jarang kita jumpai, hal tersebut tidak lepas dari polemik penayangan *anime* di Indonesia melalui KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang menegur penayangan beberapa *anime* di Indonesia, salah satunya teguran terhadap penayangan *anime* Crayon Shinchan dan Dragon Ball Z yang dianggap terdapat unsur pornografi asosiatif dan tindak kekerasan yang tidak baik bagi perkembangan anak.

Meskipun demikian saat ini *anime* sudah sangat sulit ditemukan pada siaran stasiun televisi di Indonesia, namun *anime* masih menjadi salah satu tontonan paling

digemari masyarakat. Saat ini juga telah banyak *blog* ataupun *website* yang menyediakan konten-konten *anime*. Kepopuleran *anime* juga berdampak diadakannya berbagai macam *event* Jejepangan baik berkaitan tentang *manga*, *cosplay* ataupun *anime* di Yogyakarta, dengan diadakan *event-event* tersebut dan melihat semakin banyaknya peminat budaya populer Jepang di Indonesia seperti *anime*, membuat beberapa penggemar budaya Jepang seperti penggemar *anime* atau *anime lover* maupun *otaku* banyak mendirikan komunitas di Yogyakarta. Sebut saja beberapa komunitas Jejepangan di Yogyakarta seperti ATSUKI, Yojico, Onegai, dan Yogyakarta Anime Tokusatsu Manga Community atau disingkat menjadi ANOMAN.

Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya Jepang *anime* merupakan budaya yang dinikmati, disenangi, bahkan diikuti oleh masyarakat di Yogyakarta. Atas dasar hal inilah, peneliti mengambil judul untuk tulisan ini adalah “*Anime* Sebagai Budaya Populer (Studi pada Komunitas *Anime* di Yogyakarta)”.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Anime* dan Budaya Populer

Anime menurut Gilles Poltras ada dua pengertian, yang pertama adalah kata yang digunakan oleh orang Jepang untuk menyebut film animasi apa pun tanpa memperhatikan darimana asal *anime* tersebut. Kedua, penggunaan kata *anime* di luar Jepang adalah film animasi yang berasal dari Jepang, jadi pengertian *anime* terdapat dua pandangan, yaitu pandangan dari orang Jepang dan pandangan dari luar orang Jepang, orang Jepang mengatakan segala jenis film animasi dari seluruh dunia dengan sebutan *anime*, kebalikannya dengan orang luar Jepang mengatakan bahwa *anime* merupakan film animasi yang hanya dibuat oleh Jepang saja.

Definisi budaya pop sebagai budaya massa memiliki pengertian budaya yang diproduksi secara massa untuk dikonsumsi massa, *anime* juga berarti dapat dikatakan budaya massa karena dikonsumsi secara massa. Budaya itu sendiri dianggap hanya sekedar rumusan, manipulatif dan dikonsumsi tanpa berpikir panjang. Teks dan praktik budaya pop lebih dilihat sebagai fantasi publik. Budaya pop dianggap sebagai dunia impian kolektif. Definisi ini memberi kejelasan bahwa budaya pop merupakan budaya yang memang

diproduksi secara massa sehingga dapat dinikmati oleh banyak orang dari kalangan manapun dan penyebarannya pun menjadi lebih luas. Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya populer merupakan budaya yang menyenangkan dan disukai banyak orang. Budaya populer dengan demikian harus mencakup dimensi kuantitatif, apakah suatu budaya itu dikonsumsi oleh banyak orang. Budaya populer merupakan budaya massa, yaitu budaya yang diproduksi oleh massa untuk dikonsumsi massa. Budaya ini dikonsumsi tanpa pertimbangan apakah budaya tersebut dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Budaya populer dianggap sebagai dunia impian kolektif. Lebih sederhananya budaya populer diartikan sebagai budaya yang banyak disukai orang, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang seperti halnya budaya populer Jepang seperti *manga* dan *anime* (Storey: 2003).

2. *Fans* dan Komunitas

Fans adalah bentuk penonton yang aktif dalam penggunaan media. Sedangkan *fandom* adalah interaksi sosial, dimana saling berbagi rasa, membangun identitas sosial,

melakukan kegiatan-kegiatan secara kolektif. *Fandom* didefinisikan sebagai dunia penggemar dan penggemar, khususnya penggemar ilmu pengetahuan, fiksi, majalah dan konvensi (The Concise Oxford Dictionary of Current English). Di Indonesia terdapat komunitas-komunitas penggemar *manga* dan *anime*, yang biasanya mereka berkumpul dan berbagi dengan penggemar lain lewat internet atau berkumpul di suatu tempat dan saling bertukar cerita melalui komunikasi. Para penggemar yang bertemu di internet biasanya mengadakan *gathering* (pertemuan) untuk saling berjumpa satu sama lain baik *gath* secara langsung ataupun hanya *chatting* melalui media sosial seperti *facebook*.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Metode ini dipilih karena permasalahan yang dikaji merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis yang tidak

dapat diukur dengan menggunakan angka.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu penggemar *anime* yang tergabung ke dalam komunitas ataupun tidak tergabung dalam komunitas, yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sumber data sekunder meliputi buku atau referensi yang relevan dengan tema penelitian, yang diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dengan bantuan media cetak dan media internet serta catatan lapangan saat peneliti melakukan observasi.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana informan dipilih berdasarkan ciri-ciri yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti, kemudian peneliti memperoleh informan dari teman peneliti, media sosial dan informan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Validitas penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan dan mengecek data dengan berbagai macam sumber agar lebih terpercaya kebenarannya apabila digali dari sumber data yang berbeda. Sumber data yang dimaksud disini

yaitu sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari informan dengan cara wawancara dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif milik Miles dan Hubberman yaitu analisis yang dilakukan secara terus menerus sampai data menjadi jenuh. Proses analisis ini melalui empat tahap yaitu tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan.

D. HASIL PENELITIAN

Pokok dari budaya populer adalah untuk hiburan dan wujud dominasi dari musik, komik, fashion, olahraga, dan film. Menurut Sullivan, dkk (1996) dalam Helmi (2008) segala produk budaya yang secara sengaja dibuat sesuai dengan selera orang banyak dan dapat diartikan sebagai budaya yang banyak disukai oleh orang.

Indonesia merupakan *fandom* budaya populer Jepang terbesar di Asia. Akibat adanya globalisasi budaya, di Indonesia terdapat budaya populer dari Jepang seperti *dorama*, *japan music*, *manga*, *cosplay*, dan *anime*. Dari semua ini yang paling populer adalah *cosplay*, *manga* dan *anime* atau kartun Jepang.

Anime mulai masuk Indonesia pada 1990-an melalui stasiun-stasiun televisi, *anime* seperti Saint Seiya, Sailor Moon, Dragon Ball, dan masih banyak judul lainnya yang pernah ditayang mendapat respon positif dari penggemarnya. Sebagai dampak *anime* menjadi *trend* budaya populer di Indonesia. Saat ini banyak berdiri komunitas pecinta *anime* yang secara tidak langsung merupakan bagian dari komunitas Jejepangan. Pecinta budaya Jepang terutama penggemar *anime* begitu banyak dari segala usia dan profesi, tidak mengherankan dengan hobi yang sama menjadikan dasar membentuk komunitas-komunitas sebagai wadah mereka saling bertukar cerita tentang hobi yang sama. Keberadaan komunitas Jejepangan khususnya *anime* di Jogja pun semakin menjamur. Hal ini dibuktikan dengan munculnya banyak komunitas Jejepangan seperti Rinjin Bu, ANOMAN ataupun AWSubs. Dari sekian banyak komunitas *anime*, tentu mereka memiliki warna khas masing-masing agar berbeda dengan komunitas satu sama lain untuk menarik anggota, sebagai contoh seperti ANOMAN yang memiliki ciri khas sebagai komunitas Jejepangan yang tidak melupakan budaya asli yaitu budaya tradisional Yogyakarta.

Anime mampu menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia dari kalangan anak-anak bahkan orang dewasa, sebagai salah satu budaya populer, *anime* memiliki faktor-faktor yang melatarbelakanginya menjadi populer. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh media massa

Sudah terhitung puluhan judul *anime* ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi Indonesia. Pengaruh adanya globalisasi menyebabkan perkembangan teknologi informasi masuk ke Indonesia dan memberikan ruang yang sangat luas bagi budaya populer Jepang juga ikut masuk ke Indonesia. Siaran-siaran televisi yang menayangkan acara Jepang dengan mudah mempengaruhi masyarakat.

Pada prosesnya, media massa membawa, mengenalkan dan menanamkan ideologi *anime* kepada masyarakat berupa *image positif*. *Image positif* ini berupa makna-makna yang terkandung dalam *anime*, seperti sikap pemberani, pantang menyerah, maupun persahabatan. Hal tersebut yang menjadikan *anime* menarik dan membuat penggemar merasa kagum. Rasa kagum ini merupakan efek dari hegemoni.

Kekaguman adalah rasa yang secara tidak langsung menjerat penggemar *anime* terhadap kesadaran mereka. Penggemar menganggap *anime* adalah suatu kebenaran dan tidak ada yang salah dengannya. Sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan *anime* itu positif dan banyak hal positif yang dapat diambil dari mengkonsumsi *anime*. Hal tersebut seperti yang dikatakan Gramsci (dalam Amroshy: 2014) tentang hegemoni, bagaimana menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, dianggap benar sementara wacana lain dianggap salah sehingga yang terjadi dan diberitakan oleh media tampak sebagai suatu kebenaran, apa adanya, logis, dan bernalar (*common sense*) dan semua orang menganggap sebagai sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan. media massa menjadi faktor penting budaya populer tersebar dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

MacWilliams menyebutkan *anime* merupakan bagian kunci dalam budaya visual populer. Di tengah besarnya peran media massa (*masukomi*) dalam masyarakat Indonesia, *anime* dan manga menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat yang saat ini sangat

visual. *Anime* berperan penting dalam pembentukan *mediascape* global, baik cetak maupun elektronik (MacWilliams: 2008). Menurut Akhmad Zaini Abar, media massa kini menjadi sumber dominan untuk memperoleh citra realitas sosial serta interpretasinya dan penilaiannya. Budaya massa atau budaya pop cenderung menjadi budaya dominan karena terus menerus diproduksi media massa (Abar: 1994). Dengan adanya media *anime* hidup, berkembang dan menciptakan *trend* yang bertahan sejak lama melalui media massa. Sebagai budaya populer *anime* sangat bergantung pada media massa. Melalui media massa tersebut membantu penyebaran *anime* di Indonesia. Penyebaran berkaitan dengan proses difusi. Difusi (*diffusion*) adalah proses penyebaran kebudayaan-kebudayaan secara geografi, terbawa oleh perpindahan bangsa-bangsa di muka bumi (Koentjaraningrat: 2002). Dalam zaman modern sekarang ini, difusi unsur-unsur kebudayaan yang timbul di salah satu tempat di muka bumi berlangsung dengan cepat sekali, bahkan seringkali tanpa kontak yang nyata antara individu-individu. Ini disebabkan karena adanya alat-alat penyiaran yang sangat efektif, seperti

surat kabar, majalah, buku, radio, film dan televisi. Televisi menjadi salah satu faktor penting dalam penyebaran budaya populer *anime* di Indonesia, televisi sendiri telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer (Sumarwan: 2002).

Seiring perkembangan jaman dan mulai masuknya internet, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengakses informasi dari berbagai negara di dunia dengan lebih mudah. Salah satunya adalah budaya *anime* yang semakin mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari anak-anak hingga kalangan dewasa dapat menikmati *anime* sebagai salah satu hiburan yang dapat dinikmati kapan saja. Dengan semakin mudahnya akses tersebut menimbulkan meningkatnya jumlah penggemar *anime*, namun dengan kemudahan akses tersebut genre *anime* seperti *hentai* dan sejenisnya yang seharusnya tidak diperuntukan untuk anak-anak juga dengan mudah masuk ke Indonesia. Tentu bagi proses sosialisasi anak-anak hal tersebut dipandang tidak baik, namun dalam pandangan budaya populer hal tersebut merupakan hal yang biasa, karena pada dasarnya budaya populer

merupakan budaya yang dilakukan untuk menyenangkan orang (Williams: 1983).

2. Mudahnya mendapatkan konten *anime* melalui *website*

Media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang terdimensi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, dalam Mayendra: 2013). Media online memiliki jangkauan yang luas yaitu menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Hal ini memiliki arti bahwa konten-konten yang terdapat dalam media online seperti *anime* dapat dengan mudah disebarkan dan dipertukarkan antar pengguna melalui jaringan internet yang tersedia.

Pada saat ini banyak *website* yang menyediakan konten-konten yang berkaitan dengan *anime*, mulai dari *wallpaper* hingga dalam berbagai bentuk dan format video, dan kebanyakan konten tersebut dapat dengan mudah diunduh oleh penggemarnya secara gratis melalui internet, sebut saja *website-website* populer yang sering dikunjungi oleh penggemar *anime* antara lain *oploverz.net, kurogaze.net, wardhanime.net, narutobleachlover.net, animekom*

pi.web.id, samehadaku.net, shinokun.net, mangaindo.web.id dan masih banyak lagi.

3. Pengaruh Teman

Memiliki teman yang mempunyai kesamaan hobi membuat seseorang merasa lebih nyaman, begitu juga dengan penggemar *anime*. Teman sebagai salah satu agen sosialisasi yang berperan besar ikut menyebarkan budaya populer *anime* selain melalui media massa.

Sebagai penggemar *anime* yang tergabung kedalam komunitas, tentu memiliki banyak teman di dalam komunitas tersebut, melalui hal tersebut terjadi proses sosialisasi. Proses sosialisasi menurut Suyanto (dalam Laila: 2014, 72) adalah proses dimana individu mempelajari norma-norma yang ada dalam masyarakat. Menurut pengertian di atas, penggemar *anime* sebagai seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku sesuai dengan kelompoknya.

4. *Anime* merupakan hiburan yang murah

Anime menarik begitu banyak penggemar diseluruh dunia, seperti yang telah dikatakan oleh Jean Marie Bouissou bahwa *anime* dan *manga*

sangat menarik karena untuk mereka adalah produk kesenangan murni yang merupakan bentuk hiburan tidak mahal untuk dinikmati (William: 2008). *Anime* merupakan budaya populer yang dapat dikatakan murah karena tidak perlu memerlukan banyak uang untuk memilikinya, bahkan dapat dikatakan gratis untuk sekedar menontonnya di laptop atau pun televisi. Penggemar *anime* juga bisa mendapatkan *anime* secara “cuma-cuma” melalui *website-website anime*.

5. Banyak pilihan genre dalam *anime*

Di Indonesia *anime* sering diidentikan dengan tontonan anak kecil atau orang awam sering menyebut *anime* dengan istilah kartun, padahal *anime* memiliki *genre* dan *rating* yang menentukan apakah *anime* tersebut merupakan tontonan untuk semua umur, remaja atau bahkan untuk orang dewasa, namun sering kali orang-orang Indonesia tidak mengetahui dan sering “stereotip” kepada penggemar *anime* maupun menunjuk langsung pada *anime* sebagai bentuk hiburan yang ditunjukkan untuk anak-anak. Menurut Larry Samovar dan Richard E Porter, *stereotype* atau *stereotyping* adalah suatu keadaan menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit

informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan pendapat (Rozalina: 2011).

Internet merupakan sarana yang paling mendukung untuk memperkuat hegemoni (Amrosby: 2014). Kekuatan internet mampu memberikan beragam informasi-informasi terkait dengan *anime* sehingga menambah pengetahuan penggemar terhadap *anime*. Hal tersebut menyebabkan perubahan pola pikir keberpihakan terhadap *anime*. Pola pikir keberpihakan terhadap *anime* ini ditunjukkan dengan kecenderungan akan selalu membela *anime*.

Bentuk keberpihakan terhadap *anime* juga diungkapkan melalui membanding-bandingkan *anime* dengan tayangan Indonesia seperti sinetron yang dianggap terlalu membosankan. Dengan banyaknya genre dalam *anime*, penggemar sering membandingkan antara cerita dalam *anime* dengan cerita sinetron, mereka lebih menganggap bahwa *anime* memiliki cerita yang lebih bervariasi dan lebih menarik.

6. Karakter dalam *anime*

Anime merupakan salah satu contoh dari kebebasan berekspresi, kebebasan berekspresi seorang *mangaka* yang dituangkan dalam

media cetak dan elektronik (Wulansuci: 2010). Kebebasan berekspresi ini dapat dilihat dari banyaknya tema *anime* dengan berbagai karakter tokoh yang ada didalamnya.

Anime memiliki daya tarik tersendiri jika dibanding dengan animasi atau kartun lainnya dari berbagai belahan dunia. Daya tarik *anime* pertama adalah penggambaran karakter yang unik, karakter yang digambarkan secara detail termasuk ekspresinya dan eksplorasi dari latar belakang karakter itu sendiri. Budaya populer merupakan budaya yang dilakukan untuk menyenangkan orang (Williams: 1983). Dari pengertian tersebut melalui karakter dari tokoh-tokoh, *anime* mampu menarik perhatian penggemarnya. Penggemar *anime* menunjukkan rasa “suka” dengan cara mengidolakan salah satu atau beberapa tokoh dalam *anime*. Bahkan mereka tidak jarang menganggap karakter-karakter tersebut lebih dari sekedar gambar dan merujuk pada fanatisme. Fanatisme menurut Kamus Sosiologi menyebutkan sikap antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional untuk, atau pengabdian kepada, suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan, yang

menentukan sikap yang sangat emosional (Ahmadi: 2004).

7. *Fashion* dalam *anime*

Budaya populer adalah budaya yang bersifat produksi, artistik dan komersial, diciptakan sebagai konsumsi massa dan dapat diproduksi kembali serta dapat digunakan untuk mengekspresikan dan memahami selera masyarakat luas. Salah satu elemen budaya populer Jepang adalah *fashion* (Sugimoto: 2003). Dalam dunia *anime* juga terdapat elemen *fashion* mulai dari kostum perang hingga seragam sekolah, bagi penggemar tentu ini menjadi daya tarik tersendiri, melihat pakaian atau gaya berbusana unik dan menarik yang disuguhkan karakter-karakter *anime*. *Fashion* dalam *anime* didesain dengan kombinasi warna dan bentuk yang sangat menarik, tidak jarang *fashion* dalam *anime* dijadikan sebagai inspirasi bagi perkembangan dunia *fashion*.

8. Alur cerita yang menarik dalam *anime*

Anime menyuguhkan suatu cerita yang dekat dengan kehidupan manusia dan masyarakat, walaupun kadang sering digambarkan tidak terlihat realistis. *Anime* mengangkat suatu tema yang memiliki keunikan tersendiri dan memberikan hiburan tersendiri bagi para penontonnya.

Melihat *anime* seperti melihat kehidupan manusia dari sisi lain, dari situasi yang mungkin tidak terlihat realistis namun tetap masuk akal. Melihat *anime* seperti melihat kehidupannya sendiri atau bahkan melihat kehidupan orang-orang disekitar yang mirip dengan cerita yang ada dalam sebuah *anime*, tidak jarang *anime* dijadikan sebagai pelarian ketika penggemar sedang mengalami masalah dalam kehidupan.

Anime tidak hanya sekedar hiburan, selain *anime* dapat menginspirasi masyarakat dari segi cerita dan budaya, tidak sedikit dari *anime* yang berisikan tentang nilai-nilai moral dan pelajaran-pelajaran yang dapat dijadikan contoh dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

9. *Setting* tempat yang terdapat dalam *anime* sanga realistis

Dalam dunia *anime* tidak hanya sebatas tokoh utama saja, bahkan hingga tokoh-tokoh pelengkap atau pendukung dalam cerita sehingga membuat para penonton tidak bosan karena hanya terfokus pada karakter utama. Suguhan *setting* tempat yang terdapat pada dunia *anime* ini juga sangat menarik. Latar belakang yang digambarkan pada dunia *anime* ini sangat mendetail, tidak jarang

menyerupai tempat aslinya. Dunia yang digambarkan dengan bebas tanpa batas kreasi, tanpa batas logika dan dipenuhi dengan berbagai macam bentuk dan warna yang menggambarkan kebebasan berekspresi digambarkan dengan detail sehingga menjadi daya tarik tersendiri dibanding kartun atau animasi buatan Eropa atau negara barat lainnya.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Sebagai dampak *anime* menjadi trend budaya populer di Indonesia sepanjang tahun 1990-an (Helmi: 2010). Saat ini banyak berdiri komunitas pecinta *anime* yang secara tidak langsung merupakan bagian dari komunitas Jepang. Pecinta budaya Jepang terutama penggemar *anime* begitu banyak dari segala usia dan profesi, dengan hobi yang sama menjadikan dasar membentuk komunitas-komunitas sebagai wadah mereka saling bertukar cerita tentang hobi yang sama. Keberadaan komunitas Jepang khususnya *anime* di Jogja pun semakin menjamur. Hal ini dibuktikan dengan munculnya banyak komunitas Jepang seperti Rinjin Bu, ANOMAN ataupun AWSubs.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Anime* Sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas *Anime* Di Yogyakarta) dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang melatar belakangi *anime* sebagai budaya populer sebagai berikut:

- a. Pengaruh media massa
 - b. Mudahnya mendapatkan konten *anime* melalui *website*
 - c. Pengaruh teman
 - d. *Anime* merupakan hiburan yang murah
 - e. Banyak pilihan genre
 - f. Karakter dalam *anime*
 - g. *Fashion* dalam *anime*
 - h. Alur cerita yang menarik dalam *anime*
 - i. *Setting* tempat yang terdapat dalam *anime* sangat realistis
2. Saran
- a. Pemerintah sebenarnya telah menunjukkan kepedulian terhadap kegiatan bertemakan budaya, baik budaya luar maupun budaya lokal. Kedepannya pemerintah dapat terus berpartisipasi dalam pelestarian budaya baik budaya luar maupun lokal sebagai salah satu bentuk kekayaan daerah.
 - b. *Anime* begitu banyak menarik penggemar dalam masyarakat, masyarakat hendaknya dapat menyikapi dengan positif terhadap

budaya populer *anime* di Yogyakarta, namun demikian masyarakat perlu mengingat kembali dan tidak melupakan budaya lokal seiring perkembangan budaya dari luar yang masuk ke Yogyakarta, sehingga budaya lokal tidak tergesur dan hilang oleh budaya dari luar.

- c. Peneliti menyadari jika dalam penelitian masih banyak kekurangan. Kelemahan peneliti ini terletak hanya pada bahasan faktor-faktor yang melatarbelakangi *anime* sebagai budaya populer di Yogyakarta. Padahal masih ada banyak hal yang bisa dikaji lebih lanjut terhadap budaya populer *anime* di Yogyakarta seperti dampak dan bentuk interaksi yang terjalin diantara penggemar *anime* di Yogyakarta. Diharapkan akan ada penelitian lain yang mengkaji tentang budaya populer *anime* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abar, Ahmad Zaini. 1994. "Kekecewaan Masyarakat dan Kebebasan Pers" dalam *Prisma*. Jakarta: LP3ES.
- Amroshy, Afidatul Ulum. 2014. *Hegemoni Budaya Pop Korea pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS)*. Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas

- Negeri Surabaya. Paradigma, Volume 02 Nomor 03.
- Craig, Timothy J. 2000. *Japan Pop ! : Inside The World of Japanese Popular Culture*. New York : M.E.Sharpe, Inc.
- Helmi, Lucky dan Antar Venus. "Budaya Populer Jepang di Indonesia: Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung", *International Relations of the Asia Pacific, Vol. 1, No. 1 (2008). Project MUSE*.
- Heryanto, Ariel, 2012, *Budaya Populer di Indonesia Mencari Identitas Pasca-Orde Baru*, Yogyakarta: Jalasutra
- Koentjaraningrat. 2011. *Pengantar Ilmu Antropologi I*. Jakarta: Rineka Cipta
- Laila, Resti Nur. 2014. *Cosplay Sebagai Identitas (Studi pada Cosplayer di Yogyakarta)*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta.
- MacWilliams, Mark W. S. 2008. *Japanese Visual Culture*. New York: M.E. Sharpe.
- Mayendra, Derry. 2013. *Pengaruh Kredibilitas Berita Politik Dalam Media Online Okezone.com Terhadap Preferensi Pengguna*. Penulisan Ilmiah: Universitas Gunadarma.
- Rozalina, Ria. 2011. *Representasi Stereotype Tionghoa Dalam Novel Clara Ng Berjudul Dimsum Terakhir (Studi Semiologi Representasi Stereotype Tionghoa Dalam Novel Clara Ng Berjudul Dimsum Terakhir)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- Sumarwan, Ujang. (2003). "Perilaku Konsumen ". Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Williams, Raymond. 1983. *Keyword: A Vocabulary of Culture and Society*. New York : Oxford University Press.
- Wulansuci, Yolanda. 2010. *Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai Soft Power Jepang*. Skripsi.