

IMPERIALISME BUDAYA JEPANG TERHADAP BUDAYA NASIONAL INDONESIA

Studi Kasus : Komunitas Anime, Manga, Cosplay dan kuliner di Makassar



Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh

Windah Ariyani Rahman

4517023004

Prodi Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bosowa Makassar

2021

HALAMAN PENGESAHAN

IMPERIALISME BUDAYA JEPANG TERHADAP BUDAYA NASIONAL
INDONESIA

Studi Kasus : Komunitas Anime, Manga, Cosplay dan kuliner di Makassar

Windah Ariyani Rahman


4517023004

Skripsi telah disetujui dan diperiksa oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


Arief Wicaksono, S.Ip., M.A


Fivi Elvira, S.IP., MA.

Mengetahui :

Dekan FISIP Universitas Bosowa

Ketua Prodi HI Universitas Bosowa




Arief Wicaksono, S.Ip., M.A



Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi saya yang berjudul “Imperialisme Budaya Jepang Terhadap Budaya Nasional Indonesia. Studi Kasus : Kebudayaan Jepang (Anime, Manga, Cosplay hingga kuliner) di Makassar”.

Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik (S.Ip) pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Bosowa Makassar.

Terima kasih saya ucapkan kepada Pak Arief Wicaksono S.Ip., M.A Dekan FISIP Universitas Bosowa Makassar, selaku pembimbing satu saya. Kemudian Ma’am Fivi Elvira Basri, S.Ip., M.A selaku pembimbing ke dua saya, yang telah membantu saya baik secara moral dan juga materi selama dalam proses pengerjaan skripsi ini. Kemudian, saya juga berterima kasih kepada pada teman-teman seperjuangan selama mengerjakan skripsi yang telah mendukung saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Saya menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun juga penulisannya. Maka dari itu, sangat di harapkan kritik serta saran yang membangun dari semua para pembaca guna menjadi sebuah acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Makassar, 23 Februari 2021

Penulis

Windah Ariyani Rahman

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan skripsi dan rasa terima kasih saya ucapkan untuk :

1. Allah SWT, yang telah memberikan saya kesempatan untuk tetap hidup, kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
2. Ibu saya Almarhuma Hj. Darniati dan juga Bapak Abd. Rahman serta kakak saya Muh. Yusran Saputra yang telah mendoakan serta membiayai penulis hingga penulisan skripsi ini selesai. Sekiranya Allah SWT melindungi serta melimpahkan rezeki dan juga kesehatan kepada Bapak dan juga kakak serta semua keluarga dari penulis.
3. Teman-teman dari angkatan 2017 (AIROS) yang selalu memberi dukungan dan juga semangat.
4. Teman seperjuangan Regita, teman dalam main hujan pulang pergi kampus, teman makan, teman kumpul semua berkas-berkas untuk di berikan ke kampus, KKN, ujian dan teman yang suka tukar-tukaran barang dan lain-lain.
5. Jesy Lasari sebagai teman yang suka ngajak jalan-jalan, ngibah, dan suka menolong sesama.
6. Teman-teman dalam gang anggota HIMABEN, yang selalu mendukung serta mendoakan dan sampai sekarang masih selalu bersama.
7. Teman-teman seperjuangan yang beranggotakan 11 (sebelas) orang, yang telah mengalami suka duka dalam mengerjakan skripsi bersama sampai akhirnya ujian skripsi telah selesai.
8. Terima kasih juga kepada Pak Yu Sakuma, Admin Komunitas ANIMARS, dan Juga Mickhael Gaha yang telah bersedia untuk di wawancarai oleh penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
DAFTAR ISI	iv
ABSTRAK	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	7
B. Batasan dan Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Metode Penelitian	16
a. Jenis Penelitian.....	16
b. Jenis dan Sumber Data.....	16
c. Teknik Pengumpulan Data.....	16
F. Rancangan Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	
- Imperialisme Budaya.....	17
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Kebudayaan Bangsa Jepang.....	23
B. Masuknya Kebudayaan Populer Jepang di Indonesia	30
C. Anime, Manga Dan Cosplay Sebagai Produk Budaya Jepang.....	32
D. Kebudayaan Nasional Indonesia Dalam Era Kemajuan Teknologi dan Informasi	37
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Imperialisme Kebudayaan di Kota Makassar	39
B. Keberadaan Komunitas Anime, Manga dan Cosplay di Makassar	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

ABSTRAK

IMPERIALISME BUDAYA JEPANG TERHADAP BUDAYA NASIONAL INDONESIA

Studi Kasus : Komunitas Anime, Manga, Cosplay dan kuliner di Makassar

Windah Ariyani Rahman (4517023004)

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dominasi-dominasi dari kebudayaan Jepang yang ada di Indonesia khususnya di kota Makassar. Di Indonesia kebudayaan Jepang tidak lazim lagi, dimana peminat dari kebudayaan Jepang di mulai kalangan anak kecil hingga orang dewasa yang mengetahui akan bentuk-bentuk dari kebudayaan Jepang seperti Anime, Manga Cosplay hingga pada kuliner khas Jepang. Kebudayaan dari Jepang ini kemudian mulai menyebar dan mendominasi di Indonesia yang akhirnya memengaruhi, menirukan, dan memperaktekkan gaya hidup (life style) dari nilai-nilai Jepang di Indonesia. Seiring waktu Jepang mengeluarkan kebijakan luar negeri untuk mempromosikan dan juga menyebarluaskan kebudayaan Jepang ke dunia termasuk ke Indonesia, sebagai sebuah bentuk diplomasi yang nantinya di harapkan dapat menguntungkan Jepang dalam meningkatkan perekonomian Jepang. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni telaah pustaka dan melakukan wawancara. Dari skripsi ini penulis menggunakan konsep Imperialisme Budaya. Massifnya budaya Jepang di Indonesia tak lepas dari program-program kebijakan *Cool Japan*, sehingga kebudayaan Jepang masih tetap terjaga dominasinya. Dari kalangan peminat kebudayaan Jepang di Makassar, ada banyak komunitas-komunitas yang terlahir karena adanya kesamaan dalam menyukai suatu budaya, namun komunitas-komunitas tersebut kini tidak berregenerasi lagi karena kurangnya lingkup untuk mengekspresikan diri. Namun, tanpa banyaknya komunitas-komunitas tersebut, kebudayaan Jepang tetap akan ada. Karena kebudayaan Jepang telah lama ada dan juga telah tertanam nilai-nilainya yang terlahir dari industri hiburan dan kulinernya yang ada di Indonesia serta peminat akan kebudayaan Jepang di Indonesia khususnya Makassar begitu banyak.

Kata Kunci : Kebudayaan Jepang, dominasi, imperialism budaya

ABSTRACT

IMPERIALISME BUDAYA JEPANG TERHADAP BUDAYA NASIONAL INDONESIA

Studi Kasus : Komunitas Anime, Manga, Cosplay dan kuliner di Makassar

Windah Ariyani Rahman (4517023004)

This thesis aims to determine the dominations of Japanese culture in Indonesia, especially in the city of Makassar. In Indonesia, Japanese culture is not common anymore, where enthusiasts of Japanese culture ranging from children to adults, that are aware of the forms of Japanese culture such as Anime, Manga Cosplay to Japanese culinary. This culture from Japan then began to spread and dominate in Indonesia which eventually influenced, imitated, and practiced the lifestyle of Japanese values in Indonesia. Over time Japan issued a foreign policy to promote and also disseminate Japanese culture to the world including Indonesia, as a form of diplomacy which is expected to benefit Japan in improving the Japanese economy. The method used in this paper is a qualitative method. The data collection techniques used were literature review and interview. From this thesis the writer uses the concept of Cultural Imperialism. The mass of Japanese culture in Indonesia cannot be separated from the *Cool Japan* policy programs, so that Japanese culture is still maintained its dominance. Among those who are interested in Japanese culture in Makassar, there are many communities that were born because of the similarity in liking a culture, but these communities are now not regenerating anymore due to the lack of scope to express themselves. However, without most of these communities, Japanese culture would still exist. because Japanese culture has been around for a long time and its values that were born from the entertainment and culinary industry in Indonesia and there are so many enthusiasts of Japanese culture in Indonesia, especially Makassar.

Keywords : Japanese culture , domination, culture imperialism

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya atau kebudayaan merupakan hal yang penting dalam hubungan internasional karena dalam kebudayaan terdapat tradisi, nilai, moral hingga berbagai ritual yang dapat memengaruhi aktor dalam hubungan internasional. Adapun contohnya yakni, kebudayaan populer atau Budaya Pop yang muncul di Amerika Serikat pada abad ke-19. Munculnya kebudayaan populer Amerika Serikat tersebut telah mengubah bukan hanya pada penampilan fisik masyarakat Amerika Serikat saja, namun juga telah mengubah gaya hidup (life style) atau perilaku mereka. Secara perlahan namun pasti kebudayaan populer yang ada di negara-negara maju, mulai berusaha masuk dan memengaruhi negara-negara yang sedang berkembang. Kemudian beberapa negara berkembang pun menunjukkan bukti bahwa adanya pengaruh kebudayaan global tersebut yang telah sampai kepada mereka sehingga mengubah pola pikir mereka serta mengubah perilaku mereka.

Salah satu bukti bahwa kebudayaan dapat memengaruhi banyak negara berkembang yakni Korean Pop (K-Pop). Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat melihat dan merasakannya hingga saat ini, dan kini telah banyak yang mengonsumsi dan diperaktekkan oleh generasi muda kita di Indonesia. Begitu pun dengan kebudayaan Jepang yang ada di Indonesia salah satunya di Kota Makassar. Budaya Jepang mulai marak di kehidupan sehari-hari masyarakat di Makassar pada rentang waktu dari akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an. Seperti kebudayaan import yang lainnya, budaya Jepang, dikategorikan sebagai budaya populer yang sukses menembus dan berasimilasi dengan kebudayaan Indonesia, dengan bantuan oleh

kecanggihan teknologi dan informasi sehingga menjadikan masuknya budaya Jepang ke Indonesia semakin massif.

Fenomena ini kemudian menarik perhatian peneliti, mengingat massifnya kebudayaan Jepang di adopsi oleh masyarakat di Makassar, dalam berbagai aspek ragam bentuk, corak dan juga warna yang dapat kita lihat dalam berbagai produk kebudayaan Jepang seperti Anime, Manga dan Cosplay. *Cosplay* sendiri merupakan sebuah *Costume Play* yang terinspirasi untuk menjadi sebuah karakter dalam Anime dan Manga untuk di wujudkan dalam dunia nyata. Anime, Manga, dan Cosplay pun mulai marak di Indonesia sejak tahun 1990-an, dan hingga saat ini kemudian di seluruh Indonesia telah melahirkan ratusan banyak komunitas-komunitas terkait mereka yang mengidolakan Anime, Manga dan menjadi seorang Cosplayer. Contoh Komunitas-komunitas yang mengidolakan produk budaya populer Jepang yaitu Komunitas pecinta Anime Jakarta (KOPAJA), Komunitas Pecinta Anime Manga Otaku Itasha Indonesia, Aliansi Surabaya Vocaloid And Anime Cosplay dan masih banyak lagi komunitas-komunitas pecinta produk budaya Jepang ini di seluruh Indonesia.

Para komunitas-komunitas tersebut kemudian berkembang hingga mendominasi kalangan muda khususnya di kota Makassar. Contohnya :Comasu Cosplay Makassar, Komunitas pecinta Anime dan Manga Makassar (ANIMARS). Beberapa komunitas pecinta Anime dan Manga hingga Cosplay kemudian marak di kota tersebut. hal ini terjadi karena masuknya berbagai produk kebudayaan Jepang dan telah memengaruhi anak muda yang berada di Makassar untuk meniru dan mempraktekkan bentuk-bentuk kebudayaan Jepang tersebut dalam kehidupannya sehari-hari.

Masuknya kebudayaan populer Jepang dan gencarnya promosi kebudayaan Jepang oleh pemerintah Jepang sendiri merupakan tujuan utama Jepang, karena Indonesia sendiri merupakan pasar yang memiliki potensi yang besar dalam ekspansi produk kebudayaannya. Merembaknya budaya populer tersebut lantas meninggalkan kesan dan nilai-nilai unik Jepang terhadap kaum muda Indonesia. Ekspansi kebudayaan Jepang ini kemudian berpengaruh terhadap Industri kreatif Jepang pada sektor industri hiburannya. Sehingga sebagai Negara *multicultural*, Indonesia perlu waspada akan adanya ekspansi tersebut.

Masuknya ekspansi kebudayaan Jepang tersebut cukup mempegaruhi kalangan muda di Makassar karena kebudayaan Jepang kemudian banyak di gemari oleh masyarakat, Khususnya pada sektor hiburan sehingga berdampak pada sektor hiburan di tanah air. Tingginya animo masyarakat Indonesia pun dapat dilihat dalam keseharian yang di tampilkan di layar kaca Indonesia setiap hari dan penggemarnya pun selalu menunggu akan hal-hal baru dari kelanjutan konten-konten Jepang tersebut. Ekspansi kebudayaan Jepang tersebut dapat menjadi sebuah imperialism kebudayaan karena telah mempegaruhi masyarakat khususnya kaum muda dimana mereka mencoba menirukan berbagai gaya pakaian, kemudian gaya makan, hingga gaya berbicara dari karakter-karakter konten Jepang yang meninggalkan kesana kepada siapa saja yang melihat produk kebudayaan tersebut (Astuti, 2012). Demi keberlangsungan ekspansi produk kebudayaan Jepang, Peranan berbagai instansi-instansi pemerintah dan swasta Jepang pun penting dalam menyebarluaskan produk kebudayaan tersebut. Ini menandakan Jepang benar-benar hadir di Indonesia untuk melangengkan eksistensi kebudayaan Jepang yang nantinya dapat berdampak pada tujuan kepentingan Jepang dan meninggalkan dominasi budaya populer Jepang kepada masyarakat sendiri Indonesia sendiri.

Menurut penulis, massifnya Anime, Manga dan Cosplay di Indonesia, merupakan salah satu bukti terjadinya imperialism budaya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana dominasi dari produk budaya Jepang masuk ke kota Makassar sehingga membentuk komunitas-komunitas pecinta Anime hingga merebaknya kuliner Jepang di Makassar.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan

Batasan masalah dalam penulisan ini akan membahas latar belakang terbentuknya kebudayaan bangsa Jepang. Masuknya kebudayaan Jepang di Indonesia. Kemudian Anime, Manga, dan Cosplay sebagai produk budaya Jepang serta bagaimana kebudayaan nasional Indonesia dalam era kemajuan teknologi informasi.

2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, akan membahas mengenai Bagaimana budaya Jepang dapat mendominasi di Kota Makassar melalui produk kebudayaan populer seperti Anime, Manga, dan Cosplay bahkan hingga Kuliner Khasnya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah ditetapkan maka dari penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk budaya populer Jepang seperti Anime, Manga dan Cosplay mendominasi di Indonesia.

b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini di lakukan yakni :

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana budaya populer Jepang masuk dan mendominasi di Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah referensi bagi para pelajar dan peneliti yang sedang mengkaji atau mempelajari Hubungan antara Indonesia-Jepang dalam bidang kebudayaan dan diplomasi publik hingga industri kreatif.
3. Penulisan ini diharapkan bisa menjadi tulisan yang digunakan oleh penulis sebagai sebuah syarat untuk menyelesaikan studi.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep yang akan di gunakan dalam menganalisis dari masalah di atas adalah dengan menggunakan konsep yang berhubungan dengan fakta dan data yang ada, yakni Konsep Imperialisme Budaya.

Imperialisme merupakan kebijakan dari sebuah negara yang besar dan berkuasa kemudian memegang control dalam pemerintahan, ekonomi dan juga kebudayaan dari sebuah wilayah atau negara, agar negara tersebut dapat di kendalikan, dipelihara atau pun berkembang dengan tujuan untuk menggali berbagai keuntungan yang besar dari wilayah yang sedang ekspansi dengan model mendominasi. Imperialisme ini juga tidak saja dalam bentuk penguasaan politik dan ekonomi, namun juga dalam bentuk dari kebudayaan.

Imperialisme ini muncul kali pertama di negara Inggris pada abad ke-19. Dimana perdana menteri Inggris, ketika itu menjadikan politik sebagai tujuan untuk perluasan kerajaanya. Kata imperialism itu pun lahir dari kata latin *Imperare* dengan makna “memerintah”. Jadi Hak untuk memerintah “Imperare” kemudian di sebut *Imperium*. Lanjut, orang yang dibeirkan hak itu yakni “diberi imperium” dikatakan sebagai *Imperator*. Pada umumnya diberi imperium itu yakni raja, yang kemudian di sebut imperator sehingga

kerajaanya merupakan daerah dimana hak untuk memerintah (imperium) berlaku. Imperialisme kebudayaan diartikan sebagai suatu pandangan mengenai keberadaan budaya asing yang lebih dominan dan kuat pada suatu kelompok masyarakat kemudian masyarakat tersebut mulai kehilangan kebudayaannya yang ditanam sejak dulu sebelum masuknya budaya baru (Rahma, 2012).

Di masa kejayaan modernisasi, pada tahun 1960-an muncul para sarjana komunikasi dari Eropa yang bergabung dalam International Association Communication Research (IAMCR). Para Sarjana ini berasal dari Association For Education In Journalism and Mass Communication (AEJMC) dengan tujuan untuk riset kritis. Melalui bantuan UNESCO, mereka pun kemudian melahirkan Education and Research In International Communication. Dalam hasil riset-riset para sarjana tersebut, kemudian menemukan bahwa berbagai program berita serta hiburan dari dunia barat telah mendominasi media di wilayah bagian Afrika, Asia dan juga Amerika Latin. Sehingga para peneliti tersebut menemukan adanya sebuah imperialisme yang baru dan dilakukan bukan lagi dengan cara hard power melainkan menggunakan kekuatan soft power yakni (diplomasi) yang kemudian di sebutnya imperialism budaya and juga media (Malik, 2014). Adapun definsi yang dikemukakan oleh ahli mengenai imperialism budaya dan juga media yakni :

Schiller (1991:30) dalam Malik 2014, Mengemukakan bawah :

“ Teori Imperialisme budaya yang meyakini bahwa dunia barat telah mendominasi media di penjuru dunia ini. Media massa barat mendominasi media di negara-negara dunia ke tiga. Karena memberikan dampak yang kuat untuk mempengaruhi, sehingga munculnya keinginan untuk melakukan peniruan oleh negara

berkembang, dan pada waktu itu pun terjadilah penghancuran budaya nasional dari negari dunia ketiga”.

Schiller melihat, Imperialisme di dalam bentuk territorial dan juga non-territorial sebagai suatu dari fakta dari system yang telah ada (ada sejak ratusan tahun). Yang di analisis dari fakta tersebut yakni suatu transformasi sistem tersebut dalam menata kembali pusat-pusat dari suatu kekuasaan, sebagai sumber untuk di eksploitasi yang berubah dan juga mode organisasi serta control modern. Schiller berfokus tentang bagaimana pasca Perang Dunia II, dimana Amerika Serikat menggantikan Eropa (Inggris, Prancis, Jerman) sebagai sebuah pusat dari kekuatan kapitalis, komunikasi dunia dan juga militer. Dalam Buku tersebut mengemukakan bahwa Amerika Serikat berjuang dalam menahan, mengganggu dan menghalangi perkembangan Uni Soviet dan fundamentalnya membentuk ekonomi, politik dan juga kesadaran dari suatu masyarakat yang sudah berpindah dari Subordinasi, kemerdekaan politik, kedaulatan, dan juga kolonialisme karena runtuhnya dan hancurnya sistem colonial dari Eropa Barat (Schiller, 1992:48 dalam Mirrless 2015).

Pasca Perang Dunia Dua. Kekaisaran Amerika Serikat dalam mengejar dominasi langsung dari suatu wilayah, ekonomi dan juga politik sama halnya seperti kerajaan pada masa lalu. Munculnya model produksi seperti kapitalis dan membentuk negara demokrasi liberal serta cara hidup “life style’ yang konsumeris. Kemudian mengkomersilkan nilai-nilai dan struktur dari suatu yang mendominasi sistem (Schiller, 1976). Schiller mengemukakan bahwa Imperialisme budaya juga mengacu pada cara pemaksaan dan persuasif di kerajaan Amerika Serikat dengan menyebarkan kapasitas mereka dalam mengkomersilkan dan juga menguniversalkan

gaya hidup “life stlye” Amerika di negara-negara lainnya .Imperialisme budaya dalam Schiller merupakan suatu teori rasioanl dimana kekuasaan mudah untuk di sesuaikan dalam urusan dunia yang kemudian cocok dan juga mirip dengan konsep “Hegemoni” (dalam Mirrless, 2015).

Pada Imperium Amerika Serikat dan juga Imperialisme budaya, Schiller mengemukakan bawah pusat perhatian ada pada tiga sumber yang terstrukturalkan yakni, Kekuatan Amerika Serikat-Ekonomi, Budaya dan eksplorasi bagaimana suatu komunikasi dapat menghubungkan semuanya tanpa batasan dan juga militer-geopolitik. Ia mengatakan juga bawah “Kekuatan Amerika terekspresi dalam industri, budaya yang telah mendara daging dan juga militer” (dalam Mirrless, 2015).

Imperialisme budaya dan Imperialisme media merupakan dua istilah yang melekat dan sering saling bertukar, hal ini dikatakan demikian karena media merupakan sentral dalam menciptakan budaya yang di asumsikan oleh A. White. Dari berbagai teori dan juga riset mengenai Imperialisme media kemudian mengasumsikan bawah hegemoni dan juga dominasi budaya dan media disebabkan oleh factor eksternal seperti ekonomi dan politik. Kemudian keterbelakangan masyarakat yang ada di masyarakat yang belum maju. Lanjut, hubungan antar negara dalam interkasi internasional kemudian melahirkan hegemoni budaya dan media di berbagai negara-negara berkembang (Malik 2014).

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi kemudian memudahkan berbagai aspek budaya muncul di negara lain, sehingga masyarakat pun melihat dan merasakan adanya kesan dan nilai-nilai yang tertinggal. Dari pesatnya teknologi dan informasi yang masuk ke

suatu negara, mau tidak mau mengharuskan masyarakatnya mengonsumsi berbagai aspek budaya baru yang kemudian melekat dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Indonesia sendiri merupakan tujuan utama dalam mempromosikan kebudayaan Jepang secara massif karena Indonesia merupakan negara yang besar sehingga memberikan peluang yang besar bagi Jepang untuk melakukan ekspansi produk kebudayaannya yang berdampak pada image baik dan peningkatan perekonomian Jepang. Imperialisme budaya Jepang dilakukan dalam bentuk persebaran produk hiburannya seperti Anime, Manga hingga Cosplay dan juga kuliner. Adanya persebaran tersebut telah memengaruhi gaya hidup dan pola konsumtif di Indonesia dan menjadikannya budaya Jepang merupakan budaya yang superior di kalangan anak muda zaman sekarang.

E. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis atau tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung lebih menggunakan analisis dengan memandang kepada fakta-fakta dari data-data yang di temukan.

b. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder dengan menambahkan data yang terkumpul berupa kata-kata, gambaran dan angka-angka. Kemudian, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci dari apa yang telah di temui atau yang telah di ketahui. Sehingga penelitian ini berisi hasil bacaan penulis berupa jurnal, buku, artikel dan internet yang terkait dengan kebijakan Cool Japan dan hubungan bilateral Indonesia-Jepang.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa :

Telaah Pustaka (Library Reaserch), dimana penelitian ini akan mengumpulkan data melalui berbagai penelusuran berbagai literature seperti artikel, buku, jurnal, dan juga penelusuran data-data melalui internet dan media elektronik lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Kemudian Wawancara untuk mendapatkan data-data dalam bentuk audio visual atau pun tulisan.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan oleh penulis sehingga menghasilkan penelitian ini yakni dengan menganalisis data kualitatif dimana permasalahan digambarkan berdasarkan dari fakta-fakta yang kemudian menghubungkan dengan data-data yang lain sehingga akan bisa menarik sebuah kesimpulan. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara faktual telaah, sistematis untuk mendalami permasalahan yang kemudian akan di jawab.

F. Rancangan Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini secara keseluruhannya disusun dalam karya tulis ilmiah yakni berupa skripsi dengan sistematika penulisan dan pembahasan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Batasan dan Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
- D. Kerangka Konseptual
 - 1. Konsep Imperialisme Budaya

2. Konsep Dominasi

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

2. Jenis dan Sumber data

3. Teknik Pengumpulan Data

- Telaah Pustaka (Library Research)

4. Teknik Analisis Data

F. Rancangan Sistematika Penulisan

BAB II TELAAH PUSTAKA

- Imperialisme Budaya

BAB III GAMBARAN UMUM

A. Kebudayaan Bangsa Jepang

B. Masuknya budaya populer Jepang hingga di konsumsi

C. Anime, Manga dan Cosplay Sebagai Produk Budaya Populer

D. Bagaimana Kebudayaan Nasional Indonesia dalam Era Kemajuan Teknologi dan Informasi

BAB IV PEMBAHASAN

A. Kebijakan Cool Japan

B. Imperialisme Budaya Jepang di Indonesia (Kota Makassar)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

BAB II

TELAH PUSTAKA

Imperialisme Budaya

Imperialisme budaya merupakan fenomena dalam mengeksport budaya melalui berbagai media secara global. Hal ini bertujuan untuk mendominasi dan mendapatkan konsumen yang besar dari negara yang sedang berkembang dan juga miskin sebagai tujuan untuk menyebarkan nilai-nilai dan kebudayaannya. Imperialisme budaya diasumsikan pada kebergantungan, hilangnya budaya lokal atau nasional. Adapun definisi imperialisme kebudayaan menurut seorang ahli yakni :

Schiller (1976) dalam Mirrless 2015 Mengemukakan bahwa :

“ Imperialisme budaya telah eksis, dan telah dilakukan oleh dunia barat yang telah mendominasi media-media di seluruh dunia. Yang artinya dunia barat telah mendominasi negara-negara yang sedang berkembang. Kesan yang diberikan oleh media barat pada media di negara-negara berkembang memberikan pengaruh kepada masyarakat, sehingga menimbulkan rasa ingin meniru atau mencontohi budaya tersebut. Dari teori ini berarti, ketika masyarakat terdominasi oleh budaya baru dari negara maju, maka pada saat itu pemusnahan budaya asli di negara yang sedang di dominasi”.

Imperialisme budaya merupakan suatu fenomena dalam mengeksport budaya melalui berbagai media secara global. Hal ini bertujuan untuk mendominasi guna mendapatkan konsumen di negara yang sedang berkembang dan juga miskin sebagai tujuan untuk

menyebarkan nilai-nilai dan kebudayaannya. Imperialisme budaya di asumsikan pada kebergantungan, hilangnya budaya lokal atau nasional.

Dari teori diatas, dapat dilihat bahwa dunia barat benar-benar memiliki kekuatan dalam mendominasi negara dunia ke tiga. Biasa dilihat dari restoran-restoran yang menyajikan makanan yang berasal dari Italia seperti Spagetti dan Pizza, Amerika dengan KFC dan McDonald. Kemudian menjamurnya bioskop-bioskop di seluruh Indonesia yang menampilkan film-film Hollywood dan film yang berasal dari Eropa. Bahkan dari gaya fashion pun berkiblat ke dunia barat.

Imperialisme budaya dunia barat sangat memengaruhi negara-negara berkembang, karena, Schiller (1976) mengatakan bahwa dunia barat memiliki dana (uang) untuk melakukan dan mengkomersialisasikan produknya, ditambah dunia barat melek akan teknologi dan informasi yang kemudian dapat memproduksi berbagai produk kebudayaan dengan kualitas yang baik (dalam Mirrless, 2015).

Seiring berkembangnya zaman, Imperialisme budaya pun terus berkembang dan negara-negara lain terus berusaha memajukan industri produk kebudayaannya seperti Korea Selatan dengan Hallyunya (Gelombang Korea). Biasa dilihat di kehidupan sehari-hari, begitu massifnya produk kebudayaan Korea Selatan di Indonesia terkhususnya pada kalangan anak muda. Tiap hari di dunia pertelevisian bahkan gaya berbicara keseharian bercampur adukkan dengan bahasa dari Korea Selatan, kemudian menjamurnya restoran-restoran makan Korea yang menyajikan menu Kimchi, Bimbimbap, hingga Topokki. Musik popnya pun selalu laku di pasaran di Indonesia. Bahkan banyak masyarakat Indonesia mengubah gaya fashion mereka terlihat seperti Korean Style, dan masyarakat Indonesia khususnya

kaum muda berusaha ikut berkecimpung di dunia Industri hiburan korea langsung di bawah Manajemen perusahaan Korea Selatan.

Massifnya produk budaya luar yang masuk ke Indonesia, mau tidak mau mengharuskan masyarakat khususnya kaum muda Indonesia untuk mengonsumsi produk budaya tersebut yang kemudian telah menjadi gaya hidup. Dengan ini Imperialisme budaya berkaitan dengan budaya populer. Kehidupan budaya populer memberikan kepuasan dan kenyamanan. Mengapa tidak? Dunia hiburan telah tersebar melalui Internet, Televisi, Film dan masih banyak media lainnya. Adanya media tersebut memberikan dampak negative terhadap konsumennya karena dapat memproduksi kesenangan, dan juga memudahkan masyarakat satu dan lainnya saling berinteraksi. Adorno mengatakan bahwa budaya populer bersifat memengaruhi dan beracun yang kemudian berefek terhadap kehidupan sosial (Witkin, 2003). Budaya populer ini merupakan suatu bisnis yang sangat serius apa lagi salah satu yang berkontribusi dalam pendapatan suatu negara. Dalam produksinya pun memikirkan bagaimana cara untuk meracuni dan memengaruhi para konsumen. Adanya budaya populer dan semakin berkembangnya budaya tersebut dipastikan bahwa Imperialisme budaya tetap akan ada.

Massifnya budaya populer yang masuk ke negara dunia ketiga atau negara berkembang kemudian telah menghegemoni dan mendominasi baik dari segi penyiaran media hingga kehidupan sehari-hari. Dalam aspek budaya “ideologis” produk-produk budaya menjadi suatu penentu dari suatu yang di pandang baik secara intelektual maupun moral. Dominasi dari suatu kebudayaan tidak hanya juga terjadi dalam hubungan antara negara satu dengan lainnya melainkan juga terjadi dalam hubungan antara berbagai kelas-kelas sosial yang ada pada suatu negara tertentu (Siswati, 2017).

Hegemoni ini kemudian terlihat nyata dan telah mendominasi di berbagai belahan dunia. Contohnya banyaknya produk budaya Amerika yang masuk ke Indonesia khususnya, kemudian telah mendarah daging akibat terjadinya dominasi sehingga menimbulkan ketergantungan masyarakat. Contohnya film-film Hollywood yang selalu ditunggu-tunggu akan kehadiran dan kebaruannya, kemudian produk yang diciptakan oleh Steve Jobs yakni Apple.

Dari apa yang telah penulis paparkan dari konsep tersebut, yakni konsep Imperialisme budaya dan dominasi memiliki keterkaitan yang kuat. Dimana, ketika suatu budaya masuk ke suatu negara kemudian memengaruhi dan mengubah gaya hidup (life style) masyarakat atau publiknya maka terjadilah imperialisme budaya. Imperialisme budaya tidak akan terjadi jika mana dominasi suatu produk budaya tersebut tidak marak terjadi. Media kemudian berperan penting dalam munculnya kebudayaan baru sehingga konsumen yang melihat dan merasakan produk budaya dalam kesehariannya pun terpengaruh secara sadar dan tidak sadar. Media massa menjadi tombak utama atau sentral masuknya kebudayaan tersebut, sehingga ketika kebudayaan tersebut marak untuk di komersialkan dan telah melahirkan respon masyarakat yang positif dan masyarakat pun mulai bergantung disitulah dominasi muncul yang kemudian menghadirkan imperialisme kebudayaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM

Sebelum masuk pada bab pembahasan, kita perlu mengetahui latar belakang terbentuknya budaya bangsa Jepang. Masuknya kebudayaan Jepang di Indonesia. Kemudian Anime, Manga, dan Cosplay sebagai produk budaya Jepang serta bagaimana kebudayaan nasional Indonesia dalam era kemajuan teknologi informasi.

A. Terbentuknya Kebudayaan Populer Jepang

Di dunia yang modern ini, kita telah mengenal produk-produk budaya Jepang seperti Anime, Manga, Cosplay, Ramen dan lain sebagainya kemudian Amerika Serikat dengan kartun Disneynya seperti Mickey Mouse, The Simpson, Frozen dan seterusnya. Indonesia sebagai negara yang berkembang, produk kebudayaan tersebut masuk melalui media seperti internet, Majalah, Televisi, DVD dan berbagai media lainnya. Jika dilihat dari tahun sebelumnya, produk-produk budaya populer Jepang baru terlihat sekitaran pada awal abad ke-21, ditandai dengan meluasnya di pasar Amerika, Asia, bahkan juga di seluruh dunia. Namun, keberhasilan produk budaya Jepang tersebut tidak terjadi hanya sekejap mata saja tetapi membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk di terima di kalangan khalayak luas.

Sebelum abad ke-19 pada masa ketika Tokugawa juga disebut Zaman Edo (1600-1868), Jepang kemudian dipimpin oleh para penguasa kerajaan. Pada masa itu para pedagang di Jepang menjual lukisan atau gambar yang menampilkan tradisi-tradisi dari kebagsawanan yang kemudian menjadi terkenal karena memiliki nilai sastra yang tinggi (Varley, 2000). Pada saat itu ada seorang pelukis yang terkenal bernama Ihara Saikaku dengan tulisan mengenai cerita-cerita fiksi yang berpetualangan. Ada juga seni pertunjukan Bunraku dimana

di dalamnya terdapat drama, pertunjukan manipulasi boneka (wayang) yang dimainkan oleh lebih dari satu orang, hingga music. Kemudian pertunjukan Kabuki merupakan pertunjukan Theater yang menggabungkan tarian, musik dan juga seni (Tsutsui, 2010).

Di pertengahan abad ke-19 dan awal dan juga abad ke-20, Jepang kemudian menutup diri (isolasi) terhadap dunia luar pada Zaman Edo. Lalu sekitar tahun 1858 munculnya perjanjian dagang, Jepang kembali membuka diri dan kaum budayawan Jepang kemudian mulai memperkenalkan budaya-budaya Jepang di Eropa dan Amerika Serikat. Pada tahun yang sama 1858 setelah Restorasi Meiji, dengan rezim penguasa yang baru, masyarakat Jepang kemudian berbagai hal-hal baru pada sektor gaya hidup, industry, hiburan, dan juga pola-pola barat pada ruang publik. Kemudian pada tahun 1870'an, komoditi layaknya Lukisan, Kimono dan peninggalan Zaman Edo telah menjadi souvenir ketika berkunjung ke Jepang (Tsutsui, 2010).

Seorang Jurnalis Jepang Oya Soichi, mengatakan bawah kehidupan modern di Jepang terjadi karena pengaruh budaya-budaya dari Amerika Serikat (Dorman, 2012). Dimana kala itu kebudayaan Jepang terjadi saling pergesekan langsung dengan kebudayaan barat. Yang kemudian melahirkan istilah “Westernized” dan juga “Americanized” yang tertuju pada pola kehidupan budaya barat yang trend di Jepang. adanya pergesekan langsung kemudian melahirkan budaya baru ketika kecap Jepang dan arak barat menjadi dasar dari bahan pembuatan makanan Sukiyaki Jepang Demi rasa nasionalitas yang tinggi, Jepang kemudian mengganti nama produk kebudayaan barat seperti Base Ball menjadi *Shinda* atau *Ikita*. Kemudian dalam dunia musik seperti Jazz yang dilarang di Jepang kemudian berganti nama menjadi Kinzoku Seihin Magari Sakuhachi jika di artikan dalam bahasa Indonesia yakni Seruling besi yang berbengkok (Tsutsui, 2010). Adanya pergesekan budaya secara langsung

antara Jepang dan Amerika lantas tidak meredupkan kebudayaan Jepang yang telah ada, namun malah menjadi sebuah keberagaman dan menjadi akulturasi serta asimilasi kebudayaan.

Pasca Perang Dunia II, Jepang melakukan pendekatan low profile yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomiannya dengan menggunakan asimilasi dan akulturasi budaya antarara Jepang, Eropa dan Amerika Serikat. Jepang ingin menjadi negara yang besar pada bidang ekonomi tapi tidak begitu terikat dengan politik (Soesastro, 1980). Jepang ingin menjadi negara dengan perekonomian yang berkembang tanpa mengganggu kedaulatan negara lain. Pasca PD II ini, Jepang melakukan langkah pertama dalam mengimport budayanya seperti Komik, Kartun, Film dan produk budaya dari hasil akulturasi dan asimilasi dengan dunia barat. Jepang memulai bangkit dengan membangun berbagai pabrik-pabrik pembuatan mainan. Pabrik ini menyinari dan diminati oleh Anak-anak dan kaum muda pada saat itu. Mereka menggunakan limbah sampah sebagai bahan pembuatan mainan dan menjadi ekspor Jepang ke Amerika Serikat (Tsutsui, 2010).

Pada tahun 1954, Jepang memproduksi Film Monsternya pertama kali dengan judul Godzilla, Film ini begitu populer setelah PD II. Film tersebut mengisahkan monster laut seperti kadal yang naik ke darat lalu melakukan penyerangan (Prezi, 2015). Setelah populernya film tersebut, Jepang kembali merilis kartun asli Jepang yang diberi nama Anime. Di tahun 1945, Jepang memproduksi Momotaro Umi No Shinpei ini lah produksi Anime pertama Jepang (Clements and Charty, 2001). Meskipun saat itu kurang berhasil menembus pasar Internasional, Jepang kemudian merilis Animasinya lagi dengan judul Hakujaden dan Shonen Sarutobi Sasuke pada tahun 1957-1958. Kemudian pada tahun 1963, Tetsuwan Atomu yang lebih dikenal dengan Astory Boy, menjadi populer dan mencapainya tersebut

melebihi Godzilla. Pada tahun 1970 perekonomian mulai membaik dengan berbagai produksi mainan anak dan juga alat hiburan lainnya. (Cnn Indonesia, 2020).

Pada tahun 1980 hingga hari ini, Iwabuchi (2002) mengatakan Budaya populer Jepang kini terus berkembang pesat pada tahun 1980-1990. Hal ini dipengaruhi oleh adanya media massa (internet) sebagai wadah untuk mempromosikan budaya mereka hingga menyentuh dan mendominasi di Asia bahkan di Amerika Serikat hingga Eropa. Pada 1980, Jepang banyak memproduksi komik (Manga) lebih dari 1,8 Juta (Schodt, 1983). Manga akhirnya populer di kalangan anak-anak. Adanya Science fiction, olahraga, perkelahian, aksi samurai adalah topic utama dari Anime yang terkenal bagi anak laki-laki kala itu, dan kisah-kisah percintaan yang populer di kalangan anak perempuan (Varley, 2000).

Pada tahun 1990'an, Budaya Jepang menjadikan negara besar lainnya sebagai tujuan pasar Jepang seperti Amerika Serikat. Import Anime Pokemon, Dragon Ball z, Sailor Moon merupakan beberapa Anime-Anime yang sukses populer di Amerika Serikat (CNN Indonesia, 2020). Saat itu Amerika sangat menyukai Anime karena syarat akan kesan dan moral, karena di dalamnya meninggalkan tayangan kesuksesan dari sebuah *toon* yang merupakan hasil dari usaha mereka. Di tahun yang sama di Amerika, banyak dari mereka memperjual belikan subtitle dari Anime-anime tersebut. kemudian melalui perkembangan teknologi internet, Anim di sebar ke Amerika dan beberapa mulai membuat subtitle sendiri secara illegal (Ledford, 2005). Inilah salah satu pengaruh perkembangan budaya populer Jepang di Amerika Serikat. Pada tahun 1990, Jepang mempromosikan budaya-budayanya ke seluruh penjuru dunia dengan penjualan berbagai *franchise* acara-acara TV dan lainnya. Sehingga pada tahun tersebut Jepang telah berhasil menjual produk budaya populernya. Peretengahan 1990'an, Japanese Pop atau Musik-J mulai menjalar ke pasar di Asia

seperti Indonesia. Masih di tahun yang sama, perkembangan game berconsol Nintendo ini cepat sekali pemasarannya di Asia dan juga barat, hingga tokoh dalam game tersebut melebihi populernya Mickey Mouse (Tsutsui, 2010). Kesuksesan inilah kemudian beriringan dengan perkembangan game cosol lainnya seperti Sega. Hal ini terjadi karena persaingan Play Station (PS) barat sebagai suatu produk mereka.

Pada tahun 2000-an, Perdana Menteri Jepang mulai memfokuskan budaya populernya sebagai suatu sumber potensial untuk menarik perhatian wisatawan. Kemudian Jepang memanfaatkan produk budayanya tersebut sebagai bagian dalam promosi yang dilakukan Jepang. Adapun seorang penulis artikel oleh Douglas McGrey pada tahun 2002, yang mengatakan bahwa Jepang merupakan negara culture power karena budayanya yang unik dan menjamur. Sebelumnya, pada September tahun 2000 Perdana Menteri Yoshiro Mori mengusulkan untuk mengadakan “Pameran Internet” untuk mengstimulus penyebaran kebudayaannya melalui internet. Dukungan pemerintah Jepang dalam industri kreatif khususnya konten di bahas begitu serius pada Juli 2002, dimana kali pertama “Intellectual Property Strategy Outline” atau Garis Besar Strategi Kekayaan Intelektual yang di keluarkan oleh Dewan Kekayaan Intelektual dengan mengusulkan atas dukungan pembuatan konten yang sangat bagus dan baik serta promosi perlindungan serta distribusi pembuatan konten. Kemudian pada pidato kebijakan umum pada Januari 2003, Perdana menteri beserta presiden partai demokrat liberal dalam pidatonya.

“kualitas film animasi dari ‘sen to chihiro no kamikakushi (spirited away)’ mendapatkan hati serta pengakuan dunia ditandai dengan adanya penghargaan untuk film terbaik pada festival film internasional di Berlin pada 2002 serta

penghargaan lingkaran kritikus Film New York 2002 untuk Animasi terbaik”.

Dari pidato tersebutlah awal dari budaya populer Jepang seperti Anime menjadikan pemerintah Jepang serius dalam mempromosikan budaya populer kepada dunia yang kemudian digunakan sebagai kebijakan luar negeri dengan slogan “Cool Japan”. Sehingga pemerintah Jepang kemudian memberlakukan adanya hak kekayaan intelektual untuk melindungi konten mereka dari pembajakan. Pemerintah Jepang juga menganggap bawah industri kreatif yakni konten harus menjadi “pilar” sebagai strategi pemerintah karena pemasarannya yang luas dan berdampak pada perekonomian (Matsui, 2014).

Kemudian Perdana Menteri Junichiro Koizumi meyakini bawah budaya populer Jepang dapat menguasai pasar internasional terutama dalam produksi budaya populer sehingga Jepang kemudian berfokus dalam industri kreatif mereka. Pada tahun 2003, Jepang menargetkan untuk mendatangkan 10 Juta wisatawan untuk tahun 2010 dengan kampanye Visit Japan. Visit Japan Campaign ini merupakan percampuran budaya populer dan tradisional Jepang untuk menarik perhatian turis asing. Ini kemudian dikatakan cukup karena ditandai dengan lonjakan wisatawan yang datang sebanyak 1 Juta jiwa sebelum tahun 2002. Di tahun 2007, Pemerintah Jepang berfokus pada ekspor budayanya untuk menarik wisatawan, contohnya tersebut Museum Manga International Kyoto (FUN Japan, 2019). Di tahun 2010, Creative Industries Promotion Office Jepang didirikan untuk memperluas budaya pop Jepang ke dunia (Seaton, 2016).

Sejak tahun 2000'an Jepang telah banyak menghasilkan ratusan hingga ribuan Anime dan juga Manga kemudian telah melahirkan berbagai peminat tersebut sehingga Jepang kemudian mengadakan Festival Cosplay terbesar di Jepang. Anime seperti Doraemon, Hamtaro,

Dragon Ball Z, Kapten Tsubasa telah menyentuh seluruh penjuru dunia tak terkecuali Indonesia. Karena populernya tersebut, Doraemon kemudian dijadikan sebagai Duta Anime Internasional. Kemudian ada AKB48 sebuah group musik-J terdiri dari cewek-cewek bernyanyi dan telah merambah ke berbagai pasar di Asia, kemudian membuat Sister Idol mereka di Indonesia seperti (JKT48). Kemudian Anime seperti One Piece masuk dalam rekor dunia karena ia merupakan komik terbanyak dan di terbitkan oleh satu pengarang saja (Tempo, 2015). Inilah kemudian menjadikan budaya-budaya Jepang begitu populer di khalayak luas dan telah menyentuh ranah masyarakat, hal ini pula menjadi indikasi bahwa masyarakat semakin ingin tahu dan penasaran terhadap budaya-budaya Jepang. akhirnya nanti dapat berpengaruh terhadap wisatawan yang datang ke Jepang serta membantu peningkatan perekonomian Jepang.

B. Masuknya Kebudayaan Populer Jepang di Makassar

Anime dan komik Jepang masuk ke Indonesia sekitaran tahun 1970-an. Wanpaku Omukashi Kumu Kumu adalah sebuah Anime dengan 26 Episode yang tayangkan di TVRI dan di nikmati masyarakat Indonesia. Pada saat itu perkembangan media seperti televisi mulai meningkat dan muncul. Seiring dengan munculnya satu persatu saluran TV, Anime kemudian mulai bermunculan seperti Doraemon, dengan melahirkan respon masyarakat di Indonesia yang diluar ekspektasi. Pada era awal 2000-an, Tv-Tv nasional di Indonesia mulai berlomba-lomba untuk mendapatkan rating dalam menyiarkan banyak Animasi-animasi yang di tayangkan hampir setiap hari., seperti Hamtaro, One Piece, Crayon Shinchan, Samurai X, Pokemon Go, Ninja Hatori dan masih banyak lagi lainnya (CNN Indonesia, 2020). Penggemar Anime seperti ini tidak hanya anak kecil melainkan juga orang dewasa karena

dari Anime-anime tersebut telah meninggalkan kesan-kesan dan nilai-nilai kebudayaan Jepang yang menarik.

Massivenya kebudayaan Jepang masuk sekitaran tahun 2000'an dan telah menggeluti kalangan muda Indonesia, saat itu lagi muncul-munculnya Kebijakan Cool Japan untuk mempromosikan kebudayaan Jepang sekaligus mendatangkan keuntungan ekonomi Jepang. hingga saat ini telah banyak berbagai acara-acara mengangkat produk kebudayaan Jepang di Indonesia. awalnya acara kebudayaan tersebut dilakukan oleh sekelompok anak muda yang menganggap diri mereka sebagai komunitas pecinta dan juga pemakai kebudayaan Jepang. mereka berbagai cerita dan juga berkumpul satu sama lain. Dalam kehidupan keseharian, mereka menggunakan produk kebudayaan Jepang, seperti membaca Manga, menggemari Anime serta berpakaian ala budaya Jepang dan karakter dari Anime dan Manga, kemudian mempelajari bahasa Jepang. Cosplay atau Costume Play merupakan sebuah tiruan karakter Anime dan Manga yang di bawah ke dalam dunia nyata, yang dimana pertama kali di Indonesia ada saat sekelompok Mahasiswa Universitas Indonesia menggelar Event bertema Kebudayaan Jepang dalam hal ini yakni kontes Cosplay (Solusik, n.d).

Adanya kemajuan teknologi dan tingginya animo anak muda Indonesia akan produk budaya tersebut di mata Jepang merupakan sebuah kesempatan yang baik. Tidak hanya industri hiburan saja namun juga dalam hal kuliner hingga wistanya. Keunikan makanan khas Jepang dan dengan berbagai filosofinya telah membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk mencobanya.

Pada tahun 1969, pertama kalinya kuliner dari Jepang masuk ke Indonesia, dimana saat itu kali pertama restoran Jepang ada dan pendirinya ingin restorannya menjadi penghubung budaya Jepang dan Indonesia. darimemasuki tahun 2000-an mulailah muncul berbagai

restoran-restoran Jepang bersamaan dengan banyaknya respon penyuka Anime, dan Manga di Indonesia. Hingga saat ini banyak restoran-restoran Jepang di Makassar khususnya dengan banyaknya persaingan antara produk budaya kuliner Jepang dengan negara lain. Beberapa tahun lalu, bahan seperti Matcha begitu *booming* di Makassar dan hingga sekarang masih digunakan sebagai bahan baku makanan dan juga minuman. Kuliner khas Jepang pun memiliki macam-macam menu pilihan seperti Sushi, Sashimi, Tempura, dan kare. Mengenai cita rasa lidah, warga Indonesia mampu menerima masakan dan mencintai makanan Jepang karena menggunakan bahan bakunya yang kompleks. Karena itulah kuliner Jepang mampu bertahan di Indonesia hingga saat ini. Dari sekarang hingga kedepannya, Jepang akan terus berinovasi dalam mengekspansi kulinernya di Indonesia dan tetap akan menjadi negara penguasa pasar kuliner di Indonesia (Nibble.id, 2019).

Pada tahun 2000'an ledakan masakan Jepang terasa, di tandai dengan banyaknya restoran yang buka seperti Pepper Lunch, Hoka- Hoka Bento, kemudian Yoshinoya. Masakan Jepang kini tidak sulit untuk di temukan di Indonesia baik itu di Mall atau pun di Street Food. Kepopuleran Kuliner dan produk hiburan Jepang meningkat seiring dengan meningkatnya kelas menengah di Indonesia, yang tentu saja penasaran akan hal-hal baru dari luar negeri (Tirto.id. 2017).

C. Anime, Manga dan Cosplay hingga kuliner Sebagai Produk Budaya Populer

Jepang adalah sebuah negara yang berada di kawasan Asia Timur. Jepang memiliki budaya pop yang terus berkembang serta tak kalah dengan Korea Selatan. Budaya pop Jepang merupakan salah satu dari berbagai produk budaya populer di dunia. Melalui Anime, Manga dan Cosplay kemudian digunakan sebagai produk budaya Jepang yang unggul dimana telah memiliki penggemar (Fans) hingga tingkat fanatic yang tidak hanya saja di Jepang melainkan

juga di belah dunia lainnya. Jepang merupakan negara yang memiliki keindahan dengan keramahan masyarakatnya sehingga Jepang mampu mendapatkan perhatian para wisatawan untuk berkunjung kenegaranya. Melalui hasil karya-karyanya berupa Anime, Manga, dan drama Televisi yang merupakan cerminan dari negara Jepang. kemudian Fashion pun kini banyak di minati yakni Cosplay (Costume Play) sebuah kostum yang digunakan oleh sekelompok orang untuk membawa karakter fiksi ke dunia nyata.

Budaya populer Jepang berisikan mengenai gambaran Jepang dari cara bahasa, berbicara, kepercayaan, cara berkomunikasi, kebiasaan makan, bertindak sosial dan lainnya. Budaya Populer Jepang yang di refleksikan dalam budaya populer di istilahkan dengan kata Taishuu Bunka atau budaya massa, Minzoku Bunka atau budaya bangsa dan Minshuu Bunka atau budaya rakyat. Menurut Hidetoshi Kato, Jepang menggambarkan budaya populer dengan budaya Taishuu Bunka atau budaya Massa. Karena budaya massa memiliki makna suatu budaya yang digemari dan disukai oleh seluruh golongan masyarakat yang tidak hanya masyarakat Jepang saja namun juga masyarakat dari berbagai dunia (Helmi, 2010). Budaya populer Jepang begitu terkenal karena tidak lepas dari adanya proses-proses globalisasi, adanya globalisasi serta kecanggihan teknologi dan informasi, budaya populer Jepang seperti Animasi dan Manga mampu berkembang dan tersebar dengan mudah dan massif. Hal ini terlihat dari maraknya berbagai pertunjukan-pertunjukan bertema Jepang seperti festival cosplay, Festival Manga, nonton bareng pecinta Anime.

Pada tahun 2014, Kementerian Luar negeri Jepang memberitahukan bawah akan melakukan “Pop Culture Diplomacy” yang kemudian menjadi sebuah agenda politik luar negerinya. Target utama untuk melakukan diplomasi budaya yakni generasi muda, karena generasi mudalah penerus dari keberlangsungan jalannya pemerintahan. Ini merupakan suatu

pengaruh dari unsur Soft Power dalam melakukan diplomasi budaya populer tersebut. Jepang kemudian lebih memperkenalkan budayanya melalui film (Animasi atau secara nyata) karena salah satu alat komunikasi massa yang dapat meninggalkan pesan dengan mengisinya unsur-unsur keagamaan, status, etnis, umur, tempat tinggal dan lainnya. Sehingga dengan melalui film, golongan masyarakat tersebut dapat membeirkan gambaran dan juga informasi mengenai suatu realitas (Auidra & Hamndani, 2019).

Anime merupakan salah satu tayangan pertelevisian yang begitu di elukan oleh Jepang, dimana Anime merupakan suatu kemajuan dari teknologi Jepang. Anime berasal dari kata Animejyon yakni menampilkan gambar yang berwarna dengan lokasi yang berbeda serta juga tokoh yang menarik. Anime ini juga merupakan Manga “Comic” khas dari Jepang yang kemudian di filmkan (Auidra & Hamndani, 2019). Anime merupakan produk Jepang yang memiliki keunikan tersendiri, sehingga ketika jika seseorang menyebutkan kata Anime maka dipastikan akan mengarah ke produk budaya populer Jepang. Adapun satu bentuk Anime Jepang yang paling populer yakni Doraemon. Dimana pada tahun 2008 pemerintah Jepang kemudian mengangkat Doraemon sebagai Duta dari budaya populer Jepang. Doraemon ini kemudian dijadikan sebagai sebuah Icon untuk menyebarluaskan atau mengkomersilkan budaya populer Jepang ke penjuru dunia. Di tahun 2009 pun kemudian Kementerian luar negeri Jepang dan juga Perdana Menteri Tarpu Aso menjadikan Cosplay sebagai duta besar untuk budaya populer. Duta besar ini pun di sebut denan kata *Kawaii Taishi* atau *Kawai Ambassador* atau lagi Duta Besar *Imut* yang digunakan untuk mengkomersilkan budaya populer Jepang di sepanjang tahun 2009 (Amalina, 2012). Dengan adanya keunikan produk budaya Jepang ini kemudian berhasil dalam memperkenalkan dan menyebarkan sehingga Jepang kemudian menjadikannya sebagai suatu alat diplomasi untuk berinteraksi dengan

negara lain. Adapun salah satu negara yang memiliki tingkat peminat tertinggi produk budaya Jepang yakni Indonesia. Dengan budaya populernya yang menarik Jepang dan Indonesia kemudian memiliki hubungan yang baik. Maraknya budaya populer Jepang yang masuk ke Indonesia pun mendominasi dengan memperkenalkan nilai-nilai budayanya dengan menampilkan Anime dan Manga. Melalui pendekatan produk budaya populer tersebut, kemudian berhasil memengaruhi dan meninggalkan kesan dan nilai-nilai yang melekat bagi masyarakat khususnya kaum muda Indonesia.

Sejak tahun 2000-an akibat persebaran massif produk budaya populer Jepang di kalangan generasi muda Indonesia. Budaya populer Jepang begitu terkenal khususnya dalam industri hiburan khususnya Anime, Manga dan Cosplay. Sehingga tingginya animo pecinta Anime, Manga dan Cosplay pun melahirkan banyak komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang. Dari adanya perkumpulan tersebut juga mengadakan berbagai acara-acara budaya Jepang dengan mengangap identitas mereka sebagai komunitas pecinta dan pengguna budaya populer Jepang. Sampai saat ini, semua acara-acara yang di dalamnya ada kebudayaan Jepang yang ada di Indonesia di dukung oleh pihak dari perwakilan Jepang yang ada di Indonesia sebagai suatu apresiasi atas minatnya produk budaya Jepang tersebut (IISUAC, 2020). Di tahun 2008 Duta Anime Jepang datang ke Indonesia sebagai perigatan perayaan 50 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Jepang (Amalina, 2012). Maraknya budaya Jepang kemudian meninggalkan kebiasaan budaya Jepang seperti budaya tradisional, nilai-nilai yang di anut Jepang. dengan mengomsumsi budaya populer secara terus menerus dapat meningkatkan minat dari kalangan muda Indonesia terhadap budaya Jepang.

Adapun salah satu bentuk diplomasi Jepang yakni Japan Film Festival Indonesia, merupakan suatu program untuk menjalin erat hubungan dengan masyarakat Indonesia untuk

mempromosikan budaya dan bahasa Jepang kepada khalayak luas di Indonesia. Pada tahun 2007, Japan Film Festival melakukan event Film di 4 (empat) kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Denpasar, Makassar dan Yogyakarta (Japanese Film Festival, 2018). Saat ini pun Jepang menjadi negara yang di idamkan dan sebagai tujuan untuk mendapatkan ilmu bagi kalangan muda di Indonesia. Dengan dukungan penuh, pemerintah Jepang memberikan beasiswa dan juga pelatihan bagi para pelajar, guru, perawat dan lainnya. Peningkatan minat belajar ke Jepang berpengaruh terhadap akan tingkat standar ilmu dan juga standar pengajar di Indonesia dengan melihat dan meniru standar dari Jepang. Adanya produk budaya populer Jepang di Indonesia juga dapat memperkuat posisinya di mata para generasi muda Indonesia. Melalui pola pikir dan sudut pandang warga Indonesia terhadap Jepang akan makin berkembang melalui persebaran industri hiburan Jepang. Dengan ini kemudian dapat mempermudah mencapai kepentingan Jepang di Indonesia.

D. Bagaimana Kebudayaan Nasional Indonesia dalam Era Kemajuan Teknologi dan Informasi

Modernisasi muncul ditandai dengan kehadiran sistem globalisasi dimana setiap negara atau pun individu saling bekerjasama serta menghilangkan batasan antar negara. Sebagian besar masyarakat Indonesia menyambut baik dari adanya perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini. Sambutan baik ini terbukti dengan sikap masyarakat yang menyukai dan menggunakan berbagai peralatan berteknologi tinggi.

Perkembangan dalam bidang telekomunikasi dan media pertelevisian kemudian telah menjadi bagian dari keseharian kita yang serta ikut dalam membawa perubahan yang ada di keadaan sosial di masyarakat dunia. Perkembangan ini semakin maju sehingga dapat diartikan hilangnya jarak dan tersampainya informasi secara cepat, sehingga transfer ilmu

pengetahuan pun akan cepat tersampaikan. Perkembangan ini pun dapat mendatangkan dan meresapkan kultur budaya asing ke dalam suatu negara. Di Indonesia sendiri, meniru dan mempraktekkan kebudayaan Jepang (Harajuku) sudah tidak asing lagi seperti mempraktekkangaya makan menggunakan sumpit dan mencampurkan bahasa Jepang dan Indonesia dalam kehidupan sehar-hari. kemudian budaya pakaian minim yang jauh dari kebiasaan adat atau norma ketimuran sebagai suatu hal lumrah di kota-kota besar bahkan pelosok sekali pun.

Manusia selama hidupnya pasti mengalami yang namanya perubahan baik dalam kategori cepat maupun lambat. Perubahan-perubahan tersebut dapat meliputi nilai-nilai sosial, pola perilaku, norma-norma, susunan lembaga kemasyarakatan, interaksi sosial hingga kekuasaan dan juga wewenang, ini terjadi karena masyarakat berproses dalam perubahan (Soekanto, 2001). Faktor yang menjadi perubahan sosial yakni adanya penemuan baru di didapatkan melalui *discovery* yakni penemuan unsur kebudayaan seperti alat atau gagasan, kemudian *discovery* akan menjadi *invention* yakni temuan yang telah di akui dan di terima.

Di Indonesia, salah satu perubahan yang terjadi yakni pada generasi muda khususnya munculnya budaya hedonism. Budaya tersebut mulai merubah kebiasaan masyarakat usia muda kisaran 18-25 tahun. Fenomena ini berkembang dan menunjukkan adanya pola perilaku seseorang yang berubah untuk mengikuti pola perilaku budaya dari negara lain. Hal ini dipegaruhi oleh semakin modernnya teknologi dan informasi serta komunikasi yang telah menyebarluaskan pemahaman budaya asing tersbeut kepada para pengguna. Perkembangan ini pun telah membawa masyarkaat dalam “rayuan” kapitalisme yang menawarkan kemudahan, pemenuhan kebutuhan dan keindahan yang instan. Adanya budaya konsumsi di pengang, konsumen adalah hasil dari kreasi oleh kapitalisme. Semakin berkembang teknologi

informasi terhadap keberadaan budaya lokal maka masuknya budaya baru dari luar tidak dapat di bendung lagi. Jalan utama bagi sebuah budaya masuk ke suatu negara yakni dengan melalui pesatnya teknologi dan informasi. (Nasution, 2017).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Imperialisme Budaya Jepang di Kota Makassar

Masuknya kebudayaan Jepang di Makassar seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Besarnya pengaruh media terhadap komersialisasi produk budaya Jepang di Indonesia nampak adanya, terbukti dengan berdirinya berbagai komunitas-komunitas pecinta produk kebudayaan Jepang di Makassar khususnya seperti Manga, Anime hingga merebak ke industri kuliner. Suatu negara dikatakan mengimperial suatu wilayah ketika negara tersebut memiliki tujuan tertentu seperti kepentingan nasional guna meningkatkan perekonomian negaranya melalui ekspansi dan diplomasi produk budayanya. Dalam hal ini Jepang berusaha menyebarkan paham, moral dan nilai-nilai budaya Jepang ke Indonesia untuk menciptakan citra positive terhadap Jepang dan mengundang sifat komsumerisme suatu masyarakat guna mendapatkan pendapatan yang melimpah. Melihat besarnya pasar di Indonesia, kemudian Jepang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menyebarkan pemahaman akan Jepang.

Menurut (Schiller 1976 dalam Mirrelss 2015). Imperialisme ini terjadi karena negara maju tersebut memiliki uang, dan kemajuan teknologi yang tinggi. Artinya negara maju mampu menguasai negara dunia ke tiga karena memiliki uang untuk di gunakan sebagai dana komersialisasi budaya dan penjualan produk komoditi ke penjuru dunia. Hal ini tersebut sama dengan apa yang Jepang sedang lakukan di Indonesia. Jepang tidak segan-segan mengelontorkan dana besar demi mensukseskan berbagai acara-acara kebudayaan Jepang di Indonesia. hal ini kemudian melanggengkan adanya ekspansi produk

kebudayaan Jepang di Indonesia. Kemudian adanya sistem kapitalisme, dimana perusahaan-perusahaan Jepang bekerjasama dengan pemerintah kemudian menjual produk budayanya seperti mainan budaya populer yang laku di masyarakat, dan berbagai penjual Animasi dan Manga, Musik J-Pop hingga pada kuliner.

Ketertarikan akan kebudayaan dalam industri hiburan Jepang memiliki tingkatan tersendiri seperti : Stadium Satu, Newbiee yakni pecinta Anime yang hanya sekedar tau saja melalui TV, Internet dan media lainnya. Stadium Dua, Anime Lovers yakni yang memperlihatkan pengetahuan tentang Anime. Stadium tiga, Otaku yakni penggemar berat anime atau manga dengan perilaku seseorang pada stadium ini suka berdiam diri. Stadium empat, Otamega yakni penyuka Anime dan manga karena saking sukanya mereka terus menonton dan membaca hingga berimplikasi terhadap mata sehingga membutuhkan kacamata. Stadium lima, Nijikon yakni keobsesian wujud karakter Anime dan Manga dengan memperagakan tokoh dalam hiburan tersebut. Stadium Enam, Hikikomori yakni adanya rasa ingin mengisolasi diri dari lingkungan sosial dengan menghabiskan 80% waktunya untuk Anime, Manga, dan main games. Stadium Tujuh, Weeaboo yakni tidak hanya suka anime, namun juga tempat dimana ia di lahirkan yakni di Jepang dengan tingkah laku sangat Jepang. Stadium terakhir yakni delapan, Wapanese yakni sangat terobsesi dengan kebudayaan Jepang dengan tingkat kesukaan 100% atas semua berbau Jepang (IDN Times, 2017). Di Indonesia sendiri, merupakan negara dengan tingkat penyuka terhadap kebudayaan Jepang berada pada urutan ke-3 yakni pada golongan Weeaboo, sedangkan yang kesatu yakni Filipina (IDN Times, 2019). Di Makassar sendiri tingkatan-tingkatan tersebut telah merasuki kalangan anak muda di kota Makassar, meskipun tidak masuk dalam suatu komunitas tapi kalangan muda mampu

mengkategorikan dirinya sendiri sebagai salah satu penggemar suatu kebudayaan dari Jepang.

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa, kalangan muda di seluruh Indonesia banyak yang menyukai hal-hal yang berbau Jepang khususnya Anime, Manga hingga Cosplay hingga mendapatkan peringkat nomor ke-3 di dunia. Hal ini kemudian terjadi karena berhasilnya kebudayaan Jepang memengaruhi minat masyarakat khususnya kalangan muda Indonesia melalui diplomasi kebudayaan Jepang. Komunitas-komunitas pecinta budaya pop Jepang ini pun kemudian terbentuk dari hasil adanya kesamaan dalam menyukai suatu hal yang memberikan dampak terhadap dirinya. Hadirnya komunitas-komunitas ini pun sebagai bentuk penuangan ketertarikan terhadap suatu budaya (konten hiburan) dari negara lain yang kemudian di realisasikan baik dalam komunitas ataupun dalam berbagai kesempatan.

Festival dan acara-acara kebudayaan Jepang banyak di lakukan di Makassar sebagai suatu strategi Jepang dalam memperkenalkan dan mengekspansi produk budaya Jepang. Tidak hanya menampilkan konten kreatif Jepang seperti Anime, Manga dan Cosplay saja, namun Jepang di dalamnya pun mengupayakan memperkenalkan seluruh tujuan industri kreatifnya seperti makanan khas Jepang, pendidikan hingga pariwisata. Festival-festival tersebut seperti Nippon Day, Ennichisai, Animetoku Festival, Harajuku Style festival dan masih banyak lagi lainnya. Pada acara Nippon day 2019 saja yang di adakan di Makassar setiap tahunnya, mampu mendatangkan pengunjung di hari pertama yakni 1.500 orang (Tribun-timur, 2019). Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Source : Tribuntimur.com, Makassar 2019

Terlihat dari gambar yang ada di atas, peminat budaya-budaya Jepang yakni kebanyakan berasal dari kalangan anak muda yang ada di Indonesia. di Indonesia sendiri menempati urutan ke 6 Pecinta Anime di dunia dan menurut survey yang dilakukan pada tahun 2017, 30 % penonton di Indonesia menonton Anime dan membaca Manga setiap hari kemudian di tahun 2020 mengalami peningkatan dua kali lipat yakni 63% hingga 67% (Quintinio, 2020). Sedangkan pada tahun 2012, peminat musik Jepang dan jumlah periklanan di Indonesia mencapai 9,76 Miliar tertinggi di Asia Tenggara (Statista Research Department, 2019). Gencarnya program Cool Japan untuk mempromosikan budaya Jepang, mampu menarik peminat dari berbagai penjuru dunia, dengan melibatkan berbagai lembaga-lembaga pemerintah dan kerjasama dengan negara tujuan pasar potensial Jepang yang merupakan salah satu misi dari Cool Japan untuk menghubungkan Jepang dengan negara lain serta menjadi pelopor solusi dari berbagai masalah-masalah yang dihadapi negara lain.

Menurut survey dari HakuHodo Online, bahwa Indonesia adalah masyarakat sosial yang suka mengikuti hal baru yakni trend dan berbagai aktivitas populer, dimana orang-orang Indonesia lebih memilih konten asing sebagai hiburan dibanding konten-konten lokal (Ahmad, Koyama & Hibino, 2012). Karena adanya sifat menyukai kebebasan dalam melakukan sesuatu yang mereka ingin lakukan, hal ini kemudian dalam kalangan Anak

muda di Makassar, memiliki rasa ingin mencoba sesuatu hal yang baru secara terus menerus sehingga ketika ada hal baru di media massa generasi muda tersebut akan meniru dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari maka dari itu kemudian terbentuk berbagai suatu golongan-golongan sebagai bentuk untuk merealisasikan suatu kesamaan dalam menyukai suatu bentuk kebudayaan. Dari segi kualitas komoditi, Indonesia cukup kalah saing sehingga kebanyakan anak muda zaman sekarang lebih tertarik dengan komoditi luar karena kualitas serta bentuk inovasi yang menarik.

Di Makassar khususnya kalangan anak muda yang tidak begitu menggemari kebudayaan Jepang dan tanpa menonton produk Jepang akan tahu bahwa produk tersebut dari Jepang khususnya dalam industri hiburan. Tanpa menghafal lagu dari Animasi-animasi Jepang, kita mampu menyayikan lagunya tersebut, karena banyaknya dan terus di putar tayangan-tayangan Animasi Jepang di media Indonesia. Adanya pengaruh dan dominasi kebudayaan Jepang tersebut begitu nampak di kehidupan masyarakat di kota Makassar, hingga saat ini di TV lokal dan Media sosial pun masih menampilkan dan menayangkan berbagai produk hiburan dari Jepang seperti Doraemon, yang di mana saat ini Doraemon telah mengeluarkan seri Doraemon Stand By Me 2 tahun 2021 yang sangat di tunggung-tunggu oleh pecinta produk budaya Jepang karena seri ini menampilkan kisah akhir dari cerita antara Nobita dan Sakura sejak 50 tahun lamanya penayangannya. Kemudian Naruto, Boruto, Doraemon, One Piece, Detective Conan, dan masih banyak lagi yang tetap di tayangkan di TV Indonesia.

Dalam sektor industri kuliner Jepang di Kota Makassar, telah banyak membuka cabangnya seperti Marugame Udon, Hoka-hoka Bento hingga restoran dengan penyajian *All You Can Eat*. Dalam penyajian kuliner Jepang tersebut di tentukan oleh durasi di setiap

pelanggan, dengan ketentuan durasi yang berbeda-beda ada dari 60 menit hingga 120 Menit. Hal yang menarik dari restoran-restoran Jepang di Indonesia yakni nuansa ruangan yang memperlihatkan kebudayaan Khas Jepang dan model-model interior Jepang (Wahjoedin dan Setiawan, 2014). Hal ini merupakan strategi Restoran Jepang dalam menarik pelanggan-pelanggan yang ada di Indonesia untuk merasakan langsung nuansa makan di Jepang. Hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup di masyarakat terbelah di kota-kota besar. Hal yang menarik lagi, bahan baku dari restoran-restoran tersebut di datangkan langsung dari Jepang (Bisnis.com, 2019).

Di kota Makassar khususnya, kebudayaan Jepang cukup terasa kental dalam berbagai kegiatan-kegiatan kebudayaan hingga jajanan kulinernya yang kian marak di kota Makassar. Kebudayaan Jepang kini kemudian berkembang seiring di dirikannya Kantor Konsuler Jepang di Makassar.

Menurut Hasil penelitian dari Pak Yu Sukuma, kebudayaan Jepang di Makassar berkembang, karena kebudayaan Jepang cukup mendominasi di Makassar. Dimana dari segi banyaknya kuliner-kuliner Jepang, yang kemudian di akulturasi untuk menyesuaikan lidah orang-orang Makassar sehingga kuliner yang dari nilai-nilai Jepang masih tetap terjaga adanya, dan akhirnya berbaur dengan kuliner-kuliner Indonesia lainnya. Seperti restoran Sushi Tei, De'sushi, Sushi Bizkid, Ichiban Sushi, Marugame Udon, Washoku MBO dan masih banyak lagi hingga lebih dari 10 restoran yang begitu banyak di gemari oleh masyarakat di Makassar. Dari banyaknya penjual-penjual makanan Jepang rumahan dan juga kaki lima di Makassar, telah meraja lela untuk menyesuaikan uang (pendapatan) dari masyarakat, karena harga-harga makan Jepang kesannya mahal. Adanya berbagai Event-event kebudayaan yang di gelar di Makassar kemudian dapat melanggengkan

persebaran kebudayaan Jepang di Makassar. Banyaknya minat akan produk kebudayaan Jepang terlahir karena dari segi kualitas teknologi. Dimana Jepang mampu menggambarkan atau mewujudkan hasil kualitas gambar yang bagus dalam seni perfilman dengan alur cerita yang masuk akal juga adanya penayangan-penayangan yang secara terus menerus dilakukan. Kemudian dari segi bahasa, Jepang memiliki bahasa yang unik dengan kedisiplinan, rasa malu, dan ketepatan waktu yang tertanam sejak lahir. Dalam mengsucceskan tersebarnya produk budaya Jepang dalam skala nasional dan Juga Makassar, bantuan-bantuan dana di pastikan harus ada demi mewujudkan tujuan yang ingin di capai. Dari lingkup komunitas-komunitas pecinta kebudayaan (Anime Manga dan Cosplay) tidak begitu banyak di Makassar dan sekarang hanya beberapa yang selalu mengikuti event-event seperti Comasu Makassar dan Animars. Jepang sekarang tidak begitu terlalu promosi kebudayaannya di Makassar dan lebih berfokus terhadap kerjasama *government to government*. Instansi-instansi terkait dalam menyelenggarakan kebudayaan Jepang begitu berperan penting di Indonesia salah satunya The Japan Foundation. Dimana untuk meyebarkan kebudayaan Jepang di Indonesia, Konsuler Jepang yang berada di Makassar bekerjasama dengan The Japan Foundation untuk menyebarkan kebudayaan Jepang di Makassar. Namun, The Japan Foundation tidak turun langsung melainkan berkordinasi melalui Konsuler Jepang di Makassar dalam bentuk bantuan pendanaan demi keberlangsungan kegiatan-kegiatan kebudayaan Jepang di Makassar (Yu Sakuma, Wawancara 02/03/2021, pkl 10:20). Kemudian menurut Mickhael Gaha seorang mahasiswa sastra Jepang mengatakan bawah, kebudayaan Jepang berhasil dalam menyebarluaskan produk kebudayaannya, terbukti dari banyaknya minta mempelajari

bahasa Jepang dan peranan instansi-instansi Jepang dalam menyebarkan kebudayaannya cukup berhasil (Mickhael Gaha, wawancara 07/03/2021, pkl 19:36).

B. Keberadaan Komunitas Anime, Manga dan Cosplay di Makassar

Lahirnya berbagai komunitas-komunitas pecinta kebudayaan Jepang pun banyak di Indonesia seperti, komunitas Comasu Cosplay Makassar, Komunitas pecinta Anime dan Manga Makassar (ANIMARS), Komunitas pecinta Anime Jakarta (KOPAJA), Komunitas Pecinta Anime Manga Otaku Itasha Indonesia, Aliansi Surabaya Vocaloid And Anime Cosplay dan bahkan masih banyak lagi. Tak hanya itu demi memuaskan para pecinta Anime dan Manga, banyak website-website yang menyediakan comic untuk para pembaca Manga di Indonesia. Seperti Ciayo Comics, MangaReader, Line Webtoon, Komiku, kissmanga dan masih banyak lagi lainnya (Hinet, 2020). Adanya berbagai komunitas dan situs-situs penyedia kebudayaan Jepang ini, pun melanggengkan adanya Imperialisme budaya. Karena secara tidak sadar komunitas dan pembaca Manga tersebut kemudian mempromosikan kebudayaan Jepang itu sendiri. Hal ini sesuai dengan misi Cool Japan untuk menargetkan kaum muda untuk di pengaruhi sehingga dapat meniru suatu kebudayaan tertentu.

Kebudayaan Jepang juga kemudian mulai marak dan mendominasi di kalangan anak muda Makassar, hingga membentuk komunitas-komunitas pecinta kebudayaan Jepang dalam merealisasikan kesukaan atau hobby mereka terhadap kebudayaan Jepang seperti : Comasu Cosplay Makassar, Komunitas pecinta Anime dan Manga Makassar (ANIMARS), Otaku Makassar, Japan Lovers Community Makassar, Shinseki48 yakni merupakan para pecinta dari 48family sister group dari (SKE48, AKB48, JKT48, HKT48, NMB48) dan masih banyak lagi komunitas-komunitas pecinta Anime di Makassar. Tak hanya itu di

Makassar pun telah ada tempat kursus bahasa Jepang , sebagai sebuah wadah untuk mempelajari bahasa Jepang dan juga kebudayaan Jepang yang ada di Makassar.

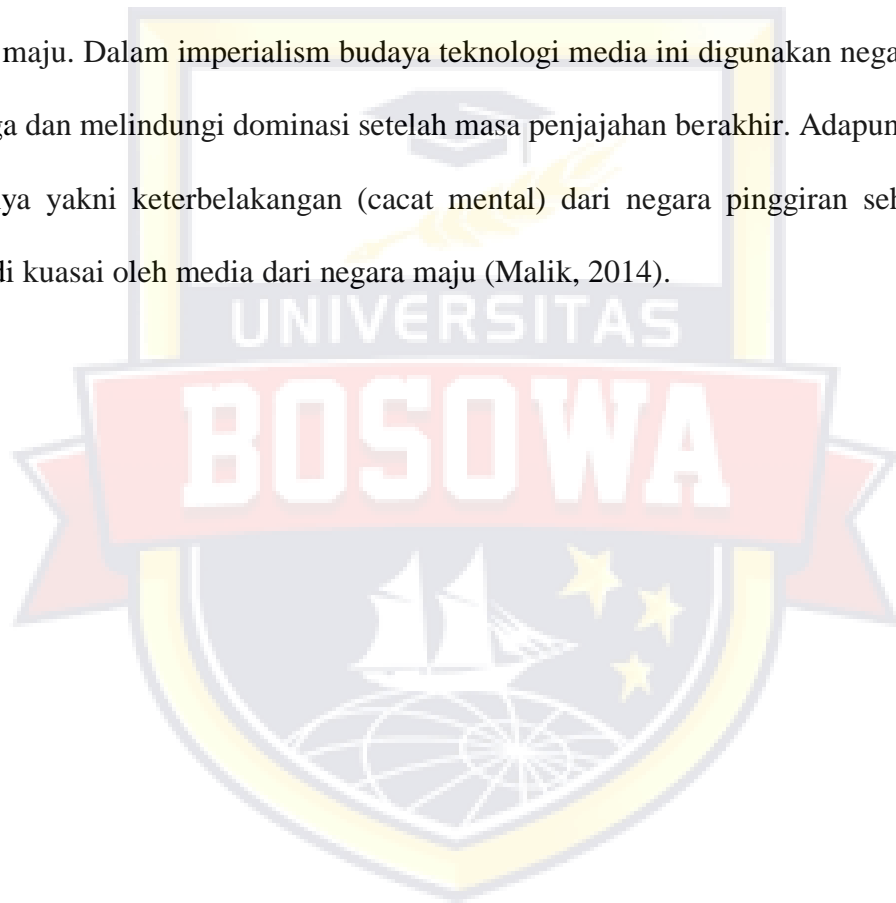
Komunitas- komunitas ini pun bagian dari setiap adanya kegiatan-kegiatan kebudayaan Jepang, karena kegiatan-kegiatan tersebut merupakan wadah bagi mereka untuk mengekspresikan diri secara bersama dengan merasakan langsung seluruh produk kebudayaan Jepang, dengan dukungan dari pemerintah Jepang itu sendiri. Adanya festival-festival tersebut diadakan setiap tahun, mengindikasikan bawah Jepang benar-benar ingin kebudayaannya yang meliputi mengenai pemahaman terhadap negara Jepang terus eksis di Indonesia.

Di Makassar sendiri peneliti melakukan wawancara kepada salah satu komunitas pecinta kebudayaan Jepang di Makassar yakni Anime Manga Makassar (ANIMARS) yang mengatakan bahwa, terbentuknya komunitas-komunitas pecinta kebudayaan Jepang ini yakni adanya kesamaan hobby sehingga terpikirkan untuk membentuk sebuah komunitas. Komunitas-komunitas pecinta kebudayaan Jepang sekarang kurang berkembang, karena kurangnya regenerasi baru untuk merealisasikan hobby mereka tersebut. Kurangnya wadah bagi mereka untuk berekspresi sehingga komunitas-komunitas pecinta kebudayaan Jepang semakin berkurang anggotanya. Komunitas-komunitas yang ada di Makassar kini dapat di hitung jari saja yang cukup aktif seperti ANIMARS, COMASU Makassar, dan juga Aroepala (ANIMARS, wawancara 05/03/2021, pkl 19:50).

Dalam melakukan penelitian mengenai komunitas-komunitas Anime, Manga dan Cosplay di Makassar, peneliti mengalami keterbatasan data-data untuk di camtumkan. Keterbatasan tersebut dikarenakan dalam masa pademi Covid-19, sehingga peneliti sulit untuk menemukan data-data tersebut.

Dari apa yang di temukan peneliti dari beberapa wawancara di atas melihat bahwa kebudayaan Jepang telah mendominasi di Makassar dimana kebudayaan Jepang tetap berkembang dengan melahirkan berbagai terobosan-terobosan baru untuk menyesuaikan diri dengan kebudayaan dan cita rasa yang ada di Indonesia khususnya di Makassar. Kebudayaan Jepang mampu berkembang di Makassar dengan adanya berbagai dukungan seperti teknologi dan peranan instansi-instansi yang berpartisipasi dalam penyebaran kebudayaan Jepang. Kemudian terbentuknya kursus bahasa Jepang serta dengan bantuan dana yang besar untuk mensukseskan persebaran dari kebudayaan Jepang di Makassar melalui berbagai pengenalan ke sekolah-sekolah dan juga ruang lingkup lainnya yang ada di Makassar. Terbentuknya komunitas-komunitas pecinta kebudayaan Jepang sendiri merupakan suatu bentuk dari dominasi Jepang di kota Makassar khususnya yang makin hari bahkan menurun peminatnya untuk ikut serta dalam komunitas tersebut. Meskipun demikian, peminat akan kebudayaan Jepang pun tidak di tentukan dai banyaknya jumlah anggota atau komunitas melainkan dari individu masing-masing. Dari kacamata Imperialisme kebudayaan oleh Schiller, dominasi tersebut kemudian terjadi karena suatu negara memiliki teknologi yang tinggi serta dana untuk menyebarluaskan kebudayaannya. Sehingga Animasi dan juga Manga hingga kuliner dapat di terima oleh masyarakat luas khususnya di Makassar, meskipun terjadi akulturasi namun nilai-nilai dari kebudayaan Jepang tetap terasa adanya. Sedangkan dengan penurunan jumlah komunitas-komunitas Jepang di Makassar, minat akan kebudayaan Jepang tetap terus berkembang karena kebudayaan Jepang telah tertanam dalam midset akan nilai-nilai kebudayaan yang di tinggalkan terhadap masyarakat.

Tingginya rasa keingin tahun masyarakat Indonesia, kemudian mengubah perilaku hidup (life style) khususnya di Makassar. Trend atau kekinian dari produk budaya dilihat sebagai suatu yang superior sehingga banyak masyarakat berbondong-bondong untuk menjadi bagian dari superior tersebut. dari realita yang ada imperialism budaya pun terjadi karena adanya ketergantungan dimana negara maju “Core” dan Negara pinggiran “periphery ada. Negara pinggiran ini kemudian bergantung pada media yang di miliki negara maju. Dalam imperialism budaya teknologi media ini digunakan negara maju untuk menjaga dan melindungi dominasi setelah masa penjajahan berakhir. Adapun yang menjadi faktornya yakni keterbelakangan (cacat mental) dari negara pinggiran sehingga mudah untuk di kuasai oleh media dari negara maju (Malik, 2014).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kebudayaan telah mendominasi Indonesia pada sektor hiburan yakni Anime, Manga hingga munculnya Cosplay. Puncak kejayaannya yakni pada tahun 2000'an ketika Kebijakan Cool Japan di adakan untuk mengkomersilkan produk budaya Jepang dan sebagai bentuk dari diplomasi kebudayaan Jepang.
2. Anime, Manga hingga Cosplay di gunakan sebagai kebijakan luar negeri untuk mencapai kepentingan nasional dalam meningkatkan perekonomian khususnya industri kreatif sekaligus memperkenalkan nilai-nilai, moral dan pemahaman akan Jepang.
3. Awalnya media Massa berperan penting dalam persebaran kebudayaan Jepang di Indonesia khususnya wilayah kota Makassar
4. Keinginan adanya peniruan kebudayaan Jepang. sepertimegubah gaya hidup (life style) gaya berbicara, gaya makan hingga gaya berbusana ala Jepang.
5. sifat konsumtif, mengidahkan para kapitalis untuk terus menjual komoditinya seperti penjualan Marchendise Anime dan Manga.
6. Penguasaan tayangan Animasi Jepang di TV lokal hingga saat ini seperti Naruto, Boruto, Doraemon, One Piece, Detective Conan, dan masih banyak lagi.
7. Munculnya komunitas-komunitas yang menamai dirinya pecinta kebudayaan Jepang seperti komunitas Comasu Cosplay Makassar, Komunitas pecinta Anime dan Manga Makassar (ANIMARS), Komunitas pecinta Anime Jakarta (KOPAJA), Komunitas

- Pecinta Anime Manga Otaku Itasha Indonesia, Aliansi Surabaya Vocaloid And Anime Cosplay dan bahkan masih banyak lagi.
8. Merebaknya industri kuliner di Indonesia khususnya di Makassar seperti Marugame Udon, Yoshinoya, Hoka-hoka Bento dan masih banyak lagi lainnya.
 9. Berubahnya pola kehidupan masyarakat dan keingintahuan yang tinggi terhadap budaya baru dan di anggap memiliki nilai yang superior

B. Saran

1. Adanya kerjasama Cool Japan Indonesia di harapkan untuk lebih di maksimalkan agar Indonesia mampu melaksanakan industri kreatifnya seperti Jepang.
2. Masyarakat Indonesia dalam menerima budaya asing di harapkan dapat menggunakan kebudayaan tersebut dengan sebaik-baiknya namun tidak menghilangkan kebudayaan lokal.
3. Dengan persebaran nilai-nilai dan pesan moral dari kebudayaan Jepang, Indonesia di harapkan mampu meniru sikap kedisiplinan masyarakat Jepang, dan saling bekerjasama dalam memperkenalkan produk budaya Indonesia.
4. Indonesia juga harus mampu dalam gencarnya promosi kebudayaan Indonesia di Jepang bahkan negara lain, sehingga kita sebagai negara dengan kebudayaan yang melimpah mampu bersaing dalam industri kreatif dengan menggunakan kebudayaan sebagai diplomasi
5. Selektif dalam menerapkan suatu budaya baru agar budaya asli tetap terjaga

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Aidil Auidra & Hamndani M. Syam.(2019). Analisis Semiotika, Representasi Budaya Jepang dalam Film Anime Barakamon. Vol. 4, No. 3
- Amalina, Aulia.(2012). Budaya Populer Jepang Sebagai Instrumen Diplomasi Jepang. Andalas Journal of International Studies, Vol. 1, No. 2
- Ahmad, Hafiz Aziz. Shinichi Koyama. Harup Hibino.(2012). Impacts of Manga on Indonesian Readers self-Efficiency and behavior Intention to Imitate its Visuals. Bulletin of JSSD, Vo. 59, No. 3
- Fanzuri, Hamzah. (2017). Konsumerisme dan Hegemoni Barat Terhadap Masyarakat Negara Berkembang : Perspektif Antoni Gramsci. Vol. 3, No. 2
- Helmi, Lucky.(2010). “Budaya populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung”. Jurnal ASPIKOM, Vol. 1, No. 1
- Kakiuchi, Emiko & Kiyoshi Takeuchi.(2014). Creative Industries: Reality and Potential in Japan. Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies
- Malik, Dedy Djamiluddin. (2014). Globalisasi dan Imperialisme Budaya di Indonesia. Journal Communication Vol. 5, No. 2
- Mirrless, Tanner. (2015). U.S empire dan communication today: Revisiting Herbert I Schiller. Ontario Tech University
- Najwa, Lia Nihlah.(2015).Dinamika Struktur-Agen dan Perubahan Intenrasional : Hegemoni AS Vs World Politiy pasca 911. Jurnal Transformasi Global. Vol. 2, No. 1
- Nasution, Robby Darwis.(2017).Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Eksistensi Budaya Lokal. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Vol. 21, No. 1
- Oyama, Shinji. (2019). Japanese Creative Industries and their reluctance to forge global dan trasnational linkages in ASEAN and East Asia. ERIA Discussion Paper Series
- Siswati, Endah. (2017). Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci. Jurnal Translitera Edisi 5
- Seaton, Philip & Takoyashi Yamamura.(2016). “Japanese Popular Culture and Content Tourism Intorduction”.

Takeshi Matsui, (2014), National Branding Through Stigmatized Popular Culture : “The Cool Japan” Craze Among Central Ministries in Japan. Hitotsubashi Journal Of Commerce and Management, Hitotsubashi University

Wahjodin dan Setiawan. (2014). “Perancangan interior Restoran All you can eat Jepang di Surabaya”. Jurnal Intra, Vol. 2, No. 2

Buku :

Clements, Jonathan & Helen Mc Carthy. (2001). The Anime Encyclopedia: A Guide to Japanese Animation since 1917. Clifornia: Stone Bridge

Dorman, Benjamin. (2012). “Celebrity Gods: New Religion, Media, and Authority in Occupied Japan”. Honolulu; University of Hawaii Press

Iwabuchi, Koichi. (2002). Taking Popular Culture Connections Seriously: Issues in the study of Regional Culture Flows in South/East Asia.

Ledford, John. (2005). It's..Profitmon! Fortune 152 No. 12

Soesastro, Hadi. (1980). Perkembangan Ekonomi dan Militer Jepang dan Pengaruhnya di Asia Tenggara, Makassar; Lontara

Schodt, Frederik L, (1983). Manga! Manga! New York: Kodansha

Soekanto, Soerjono.(2001). Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Schiller, H.I. (1976). Communication and Cultural Domination. New York: International Arts and Sciences Press

Tsutsui, William. (2010). Japanese Popular Culture and Globalization. Ann Arbor: Association for Asian Studies.

Varley, Paul. (2000). Japanese Culture. Honolulu, University of Hawaii Press

Witkin, R.W. (2003). Adorno on Popular Culture. London: Routledge

Website:

Cool Japan Strategy.(2012). https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf. Retrieved 18 February 2021. Pkl 01:04

Statista Research Department.(2012). <https://www.statista.com/statistics/688961/japan-animation-industry-overseas-sales/>. Retrieved 20 February 2021, pkl 21:01

Statista Research Department.(2019). <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>. Retrieved 20 February 2021, pkl 21:52

The Association of Japanese Animation.(2018). <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>. Retrieved 19 February 2021. Pkl 19:31

Artikel :

CNN Indonesia.(2020). Sejarah Anime Sejak 1907 Hingga mewabah ke Indonesia.<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155-225-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia>. Retrieved 18 February 2021. Pkl 07:31

CNN Indonesia.(2020). Habis Anime di TV terbit di streaming kemudian.<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200626125508-220-517799/habis-anime-di-tv-terbit-di-streaming-kemudian>. Retrieved 17 February 2021, pkl 09:41

FUN Japan.(2019). Dunia yang Mempesona di Museum Manga Kyoto.<https://www.fun-japan.jp/id/articles/8756>. Retrieved 17 February 2020, pkl 07:59

IISAUC.(2020). Diplomasi Budaya Jepang Anime, Manga dan Cosplay <https://www.iisauc.org/2020/05/26/diplomasi-budaya-jepang-melalui-anime-manga-dan-cosplay/>. Retrieved 18 February 2021, pkl 09:51

Kusumanto, Dody. (2015). Asal usul perkebangan dan tujuan strategi ekonomi kreatif Jepang.<https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/23003/diskusi-ilmiah-mengenal-cool-japan-asal-usul-perkembangan-dan-tujuan-strategi-ekonomi-kreatif-jepang>. Retrieved 09Juni 2020, pukul 19:14

Nagata, kazuaki, (2012). Mengekspor budaya melalui “Cool Japan”.<https://www.Japantimes.co.jp/newa/2012/05/15/reference/exporting-culture-via-cool-japan/>. Retrieved 18 Juni 2021, pkl 20:52

Prezi.(2015). MONSTERS/CITIES/JAPAN.<https://prezi.com/qccoksptmosa/monstercitiesjapan/?fallback=1>. Retrieved 18 February 2021, pkl 03:43 a.m

Quintinio, Mariane.(2020). Top 10 countires where Anime is the most popular and why!.<https://www.epicdope.com/top-10-countires-where-anime-is-most-pupular-and-why/>. Retrieved 22 February 2021.pkl 19:21

Rahma, Awalia. (2012). Waspadai Imperialisme Budaya.<https://spora.or.id/waspadai-imperialisme-budaya/>. Retrieved 17 February 2021, pkl 19:05

- Tempo.(2015). Serial Manga One Piece Meraih Guinness Book Of Record. [Tempo.co/read/news/2015/06/17/118675768/serial-manga-one-piece-raih-guinness-world-ofrecord](https://tempo.co/read/news/2015/06/17/118675768/serial-manga-one-piece-raih-guinness-world-ofrecord). Retrieved 18 February 2021, pkl 08:43
- Tribun Timur.(2019). Pengunjung harap Nippon Day digelar 2 kali dalam setahun.<https://makassar.tribunnews.com/2019/03/09/pengunjung-harap-nippon-day-di-makassar-digelar-2-kali-setahun>. Retrieved 19 February 2021, pkl 08:32
- Solusik.(n.d). Apa itu Cosplay ?Arti Cosplay dan Sejarah Perkembangannya.<https://solusik.com/apa-itu-cosplay-anime-jepang/>. Retrieved 24 February 2021. Pkl 18:25
- Nibble.id, (2019).Kenapa makanan Jepang tak pernah pudar di Indonesia.<https://www.nibble.id/blog/kenapa-makanan-jepang-tak-pernah-pudar-di-indonesia/#:~:text=Meskipun%20dalam%20sejarah%20memang%20Jepang,ke%20Indonesia%20pada%20tahun%201969.&text=Menariknya%2C%20Kikugawa%20ini%20merupakan%20sebuah,Tokyo%2C%20Jepang%2C%20Bengawan%20Solo>. Retrieved 24 February 2021, pkl 07:52
- Bisnis.com.(2019).Jumlah restoran Jepang di Surabaya Tumbuh 10 Persen-15 Persen.<https://surabaya.bisnis.com/read/20191010/1157832/jumlah-restoran-jepang-di-surabaya-tumbuh-10-persen-15-persen>. Retrieved 25 Februari 2021, pkl 09 :21
- Hinet.com.(2020). 7 Situs Baca komik Atau Manga Sub Indonesia Terbaik di Tahun 2020.<https://www.hinet.co.id/situs-baca-manga-gratis/>. Retrieved 25 Februari 2021, pkl 09 :31
- IDNTimes.com.(2017). 8 tingkatan Fans Anime, kamu golongan yan mana nih ?<https://idntimes.com/hype/fun-fact/rizal/8-tingkatan-penyuka-anime-mulai-dari-newbie-sampai-weebo-kamu-golongan-yang-mana-1>. Retrieved 25 February 2021, pkl 0:51
- IDNtimnes.com.(2019). 10 negara dengan jumlah wibu terbanyak, tebak, Indonesia nomor berapa? <https://www.idntimes.com/scinece/experiment/bayu-d-wicaksono/negara-dengan-jumlah-wibu-terbanyak>. Retrieved 25 Februari 2021, pkl 09:41
- Tirto.id (2017).Makanan Jepang Menyerbu Indonesia.<https://tirto.id/makanan-jepang-menyerbu-indonesia-cm1t>. Retrieved 25 February 2021, pkl 09:51

Skripsi :

Astuti. (2012). Imperialisme budaya industri hiburan Korea di Jakarta (studi terhadap remaja-remaja Jakarta yang menggemari music Pop Korea). FISIP, Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Retrieved 27 Januari 2021, pukul 10:42

Wawancara :

Yu Sakuma. Seorang keturunan Jepang-Indonesia. Alumni Hubungan Internasional. Universitas Hasanuddin Makassar. dilakukan pada 02 Maret 2021, pkl 10:20

ANIMARS. Komunitas Anime Manga Makassar. dilakukan 05 Maret 2021, pkl 19:50

Mickhael Gaha. Seorang mahasiswa sastra Jepang di Universitas Hasanuddin Makassar. dilakukan 07 Maret 2021, pkl 19:35



LAMPIRAN

Peneliti mewawancari seorang informan keturunan Jepang-Indonesia yang berdomisili di Makassar bernama Pak Yu Sakuma, seorang Alumni Hubungan Internasional dari Universitas Hasanuddin Makassar. Untuk mengetahui bagaimana kebudayaan Jepang yang ada di Makassar.

Peneliti : Bagaimana Kebudayaan Jepang tersebar di Makassar ?

Pak Yu Sakuma : Awalnya kebudayaan Jepang masuk ke Makassar itu sekitaran tahun 90'an. Di mulai dari tersebarnya komik Jepang (Manga) dari bajakan hingga yang resmi yang diterbitkan oleh Elaksmi. Nah Elaksmi inilah yang menerbitkan pertama kali sehingga massive kebudayaan Jepang yang ada di Makassar. Konsuler Jepang Masaki Tani yang pertama kali melakukan event Nippon Day untuk menyebarkan dan memperkenalkan kebudayaan Jepang di Makassar. Semenjak beliau menjabat kepala Konsuler Jepang, event event Jepang cukup sering di adakan di Makassar. Pertama kali dari event Nippon Day di gelar di gedung Mulo sama Phinisi Point.

Peneliti : Apakah ada instansi-instansi yang ikut serta dalam menyebarkan kebudayaan Jepang di Makassar ?

Pak Yu Sakuma : Contohnya sih, banyak yah seperti salah satunya masuk juga The Japan Foundation Jakarta tapi langsung di bawah Kedutaan besar Jepang. seperti The Japan Foundation ini salah satu programnya itu Nihonggo Partners, untuk membawa orang Jepang asli ke negara lain termasuk Indonesia untuk menyebarkan Kebudayaan Jepang dan bahasa Jepang. di Makassar sendiri Program tersebut sudah ada di beberapa sekolah-sekolah seperti di SMA Amalia, SMA Rajawali dan beberapa lagi lainnya. Dari segi kehadiran kantor Konsuler hanya ada di Makassar, Medan, Jakarta, Surabaya, Denpasar dan konsuler tersebut memiliki peranan penting dalam persebaran kebudayaan Jepang di Indonesia. kalau di bandingkan di Makassar lebih banyak orang Jepang di Jakarta.

Peneliti : Dari instansi-instansi tersebut, adakah yang memberikan berupa dana bantuan untuk mensukseskan kebudayaan Jepang di Makassar ?

- Pak Yu Sakuma : Seperti Japan International Cooperation. Sebuah program luar negeri Jepang seperti ini rutin bikin kegiatan berbagai kegiatan seperti ketenaga kerjaan yang kemudian di training (dilatih) langsung oleh pihak Jepang, secara tidak langsung mereka melakukan persebaran kebudayaan Jepang. Kalau The Japan Foundation saya tidak tau pasti berapa dananya tapi pasti ada berupa dana-dana yang di keluarkan oleh Jepang.
- Peneliti : Menurut anda, apa yang menyebabkan banyaknya masyarakat Indonesia khususnya di Kota Makassar menyukai dan tertarik dengan kebudayaan Jepang ?
- Pak Yu Sakuma : Secara pribadi sih, kalau dari kartun-kartun seperti Doraemon, Dragon Ball, Naruto dan lain lain. banyak juga faktor lainnya seperti kualitas gambar yang bagus, jalan ceritanya lebih bias masuk di masyarakat dan juga masuk akal, dan juga filmnya atau kartunya banyak di tayangkan terus jadi tertanam di otak mengenai kebudayaan Jepang sama alurnya mpakai kehidupan keseharian yang di angkat kartun Jepang mudah di terima di masyarakat.
- Peneliti : Dari sudut pandang anda, bagaimana terkait adanya komunitas-komunitas pecinta kebudayaan Jepang seperti pecinta Anime, Manga hingga Cosplay serta kontribusinya terhadap Kebudayaan Jepang di Makassar ?
- Pak Yu Sakuma : Secara pribadi relativki. Kalau komunitas-komunitas itu mendapat kesempatan untuk memperkenalkan komunitasnya di acara seperti Nippon Day. Kalau di amati kontribusinya besar atau sedikit saya masih ragu karna kalau sebatas lingkup kampus contohnya hanya bakal di situ-situji yang tau. tapi kalau secara besar (Nippon Day) kontribusinya juga cukup besar.kalau dari Cosplay toh kan orang yang merasa satu aliran ji yang kumpul-kumpul jadi para-para mereka ji yang bentuk komunitas. sewaktu tahun 2000'an itu di GTC sering adakan Cosplay-Cosplay.
- Peneliti : Menurutta, apa saja dampak dari adanya kebudayaan Jepang di Makassar, baik dari segi masyarakat umum dan juga Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan ?

- Pak Yu Sakuma : Dampaknya itu banyak ji juga, bisa juga dari segi model bangunan Jepang yang di ikuti jadi biasa ada kerjasama antara pemrov Indonesia ke perusahaan dengan model Jepang juga bisa. sama semenjak banyak persebaran Manga sama Anime banyakki orang tertarik belajar bahasa Jepang. Ada tempat kursus bahasa Jepang namanya KAORI antara 2001-2002 juga dampak positive dari persebaran kebudayaan Jepang.kalau negativenya toh itu yang seksi-seksi seperti Anime yang Hentai, negative sekali itu tidak baik di nonton.
- Penulis : Dari segi kuliner Jepang, apakah telah terakulturasi dengan persebaran kebudayaan Jepang di Makassar ?
- Pak Yu Sakuma : Kalau saya itu ada itu Fushion Sushi yang dulunya sushi cuma seperti pake ikan mentah tok saja, tapi sekarang di lihat di tambahkan dengan saos mayonnaise sama lain lainnya. terus ada juga Sushi nasi goreng. banyak ji juga perpaduan-perpaduan kuliner Jepang untuk bagaimana caranya agar di terima di lidah Indonesia sama ini mi juga caranya Sushi bisa survive di Indonesia.
- Penulis :Apakah dengan adanya restoran-restoran Jepang di Indonesia melanggengkan adanya kebudaayan Jepang di Makassar khususnya ?
- Pak Yu Sakuma : Dilihat dari ketahanan makanan Jepang di Makassar karena ada muncul nilai-nilai Jepang yang ada di Makanan Kalau dari segi melenceng tapi kan masih ada Jepangnya, seperti itu mi Sushi nasi goreng jadi budaya Jepang masih bertahan di Makassar. Baru banyak mi juga bukan saja restoran-resotan yang banyak tapi juga penjual makanan Jepang rumahan di Makassar dan penjual-penjual kaki lima lainnya. produknya juga Jepang banyak di Indonesia seperti Yakult, Japotta dan lain-lain. Jadi ketika awal-awal dipasarkan komoditi Jepang di Indonesia, disesuaikan dulu dengan budget yang bisa di terima di Indonesia jadi bisa ditau bagaimana caranya bisa bertahan komoditi-komoditi Jepang.Sekarang juga, tidak terlalu banyakmi komunitas-komunitas tidak kayak dulumi. Malah sekarang lebih banyak ke kerjasama *Government to Government*.

Kemudian Peneliti mewawancarai sebuah komunitas pecinta kebudayaan Jepang di Makassar yakni Anime Manga Makassar (ANIMARS). Dalam wawancara tersebut berbunyi :

Peneliti : Kak tahun berapa terbentuk komunitasta ?

ANIMARS : Sudah terbentuk dari 4 Mei 2015 kak

Penulis : Boleh tau latar belakang terbentuknya komunitasta kak ?

ANIMARS : Jadi awal terbentuknya itu dari berkumpulnya beberapa teman-teman yang punya hobby yang sama jadi terpikirmi buat komunitas namanya Animaru. Seiring waktu makin bertambah membernya terus berubah menjadi ANIMARS kepanjangannya Anime Manga Makassar. Hobby yang awalnya berupa game dan Anime. Tapi setelah berubah nama, bertambah jadi hobby drawing manga dan juga hobby dance ala korea, cosplay serta bermusik.

Penulis : Dari awal tahun terbentuk komunitasta, ada peningkatan kak ?

ANIMARS : Kurang lebih 10 orang pada awalnya

Penulis : Menurut anda adanya komunitas pecinta kebudayaan Jepang di Makassar, melanggengkan dominasi Jepang di Makassar ?

ANIMARS : Ada banyak sekali kak dan cukup banyak juga pemintanya, hanya kurang saja berkembang

Penulis : Dari yang kita amati, dari tahun anggaplah 2015 hingga sekarang, jumlah komunitas pecinta kebudayaan Jepang meningkat atau malah menurun ?

ANIMARS : Tidak meningkat kak, karena sekarang kurang adanya regenerasi baru jadi komunitas yang ada sisa orang-orang lama yang bertahan dan sedikit demi sedikit berkurang. Di karenakan kurang berkembang yang tidak seperti di Jawa kak. Banyak sekali event yang mendukung regenerasi baru. Contohnya seperti event kebudayaan di sekolah dan kampus sehingga makin berkembang.

Wawancara selanjutnya dengan seorang mahasiswa sastra Jepang bernama Mickhael Gaha, dari Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis : Menurut anda bagaimana anda melihat dominasi kebudayaan Jepang di Makassar ?

Mickhael Gaha : Biasa saja

Penulis : Apakah dengan massifnya kebudayaan Jepang di Makassar dapat melanggengkan dominasinya ?

Mickhael Gaha : Ya

Penulis : Dari sudut pandang anda, Dimana anda seorang pengstudi sastra Jepang. Apakah mempelajari bahasa Jepang beserta kebudayaannya, mengindikasikan bahwa Jepang berhasil dalam menyebarkan kebudayaannya di Indonesia?

Mickhael Gaha : Sangat Berhasil

Penulis : Menurut anda, bagaimana peranan berbagai instansi-instansi Jepang dalam menyebarkan produk kebudayaan Jepang di Makassar khususnya ?

Mickhael Gaha : Menurut saya, instansi-instansi yang berkaitan menyebarkan kebudayaan Jepang di Makassar tergolong sangat baik dalam melakukan tugasnya. Misalnya, penyelenggaraan berbagai event kebudayaan yang bisa kita lihat dari semua kegiatan yang telah di adakan. Bukan hanya sekali, tetapi secara rutin setiap tahunnya. Juga BLK/LPK yang memberikan kursus bahasa Jepang, yang hamper setiap bulannya mengirim tenaga kerja Indonesia khususnya Makassar untuk bekerja di Jepang.

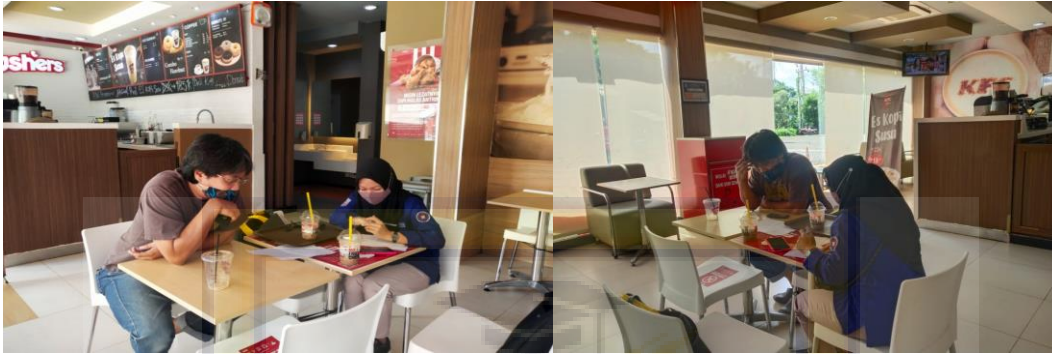
Penulis : Apakah dengan adanya komunitas-komunitas hingga kursus bahasa Jepang di Makassar, mengindikasikan dari bentuk massifnya kebudayaan Jepang di Makassar ?

Mickhael Gaha : Ya

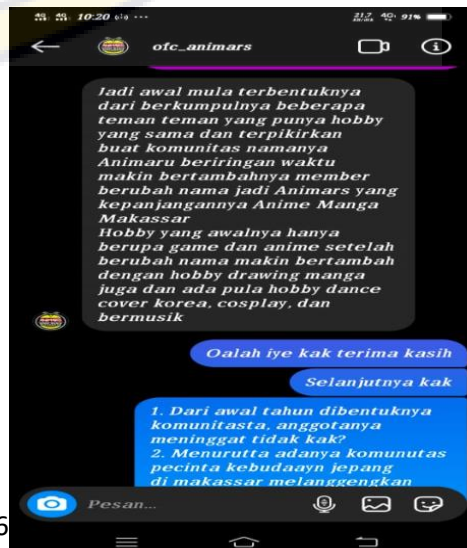
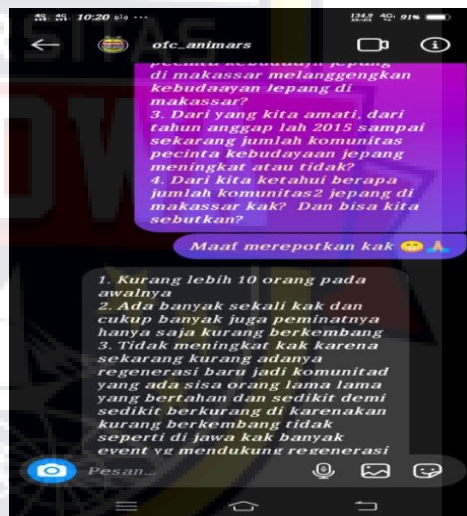
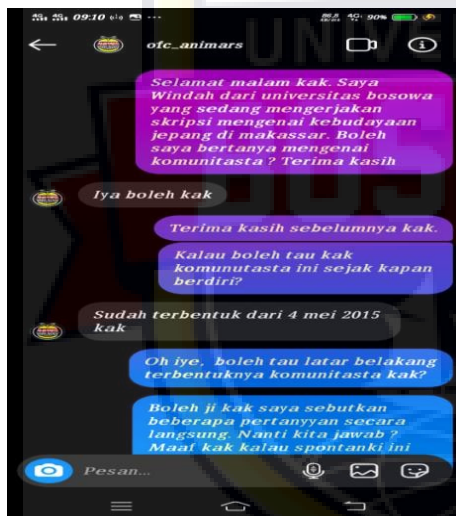
Penulis : Apa yang membuat anda tertarik untuk mempelajari bahasa Jepang ?

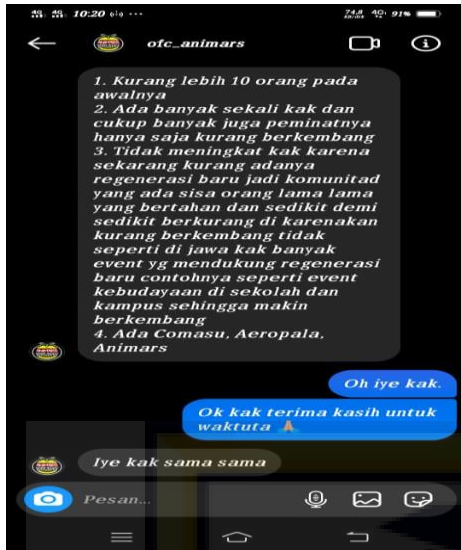
Mickhael Gaha : Budaya dan karena bahasa kedua yang saya pahami setelah bahasa inggris, yakni Bahasa Jepang.

Dokumentasi Wawancara :

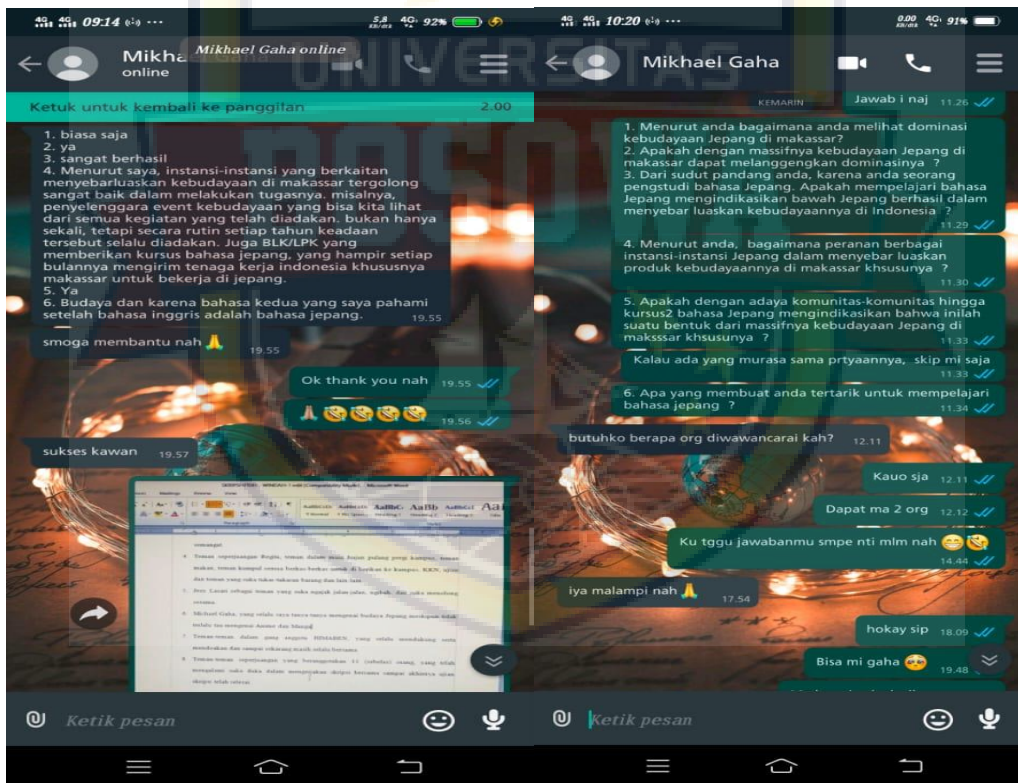


Wawancara Bersama Pak Yu Sakuma





Wawancara bersama Komunitas ANIMARS Makassar melalui Instagram



Wawancara dengan Mickhael Gaha melalui Whatsapp