***Pengaruh Perkembangan Budaya Anime Jepang Terhadap***

***Perubahan Perilaku Kaum Remaja di Kota Bandung***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Program Srata Satu Pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Disusun Oleh

Dio Muhammad Haekal

132030060



PRODI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PASUNDAN

2017

 ABSTRAK

 Penelitian ini membahas tentang pengaruh kebudayaan Anime Jepang terhadap minat masyarakat Indonesia, khususnya perilaku remaja Kota Bandung. Dalam era globalisasi ini, pengaruh Anime (Kartun Jepang) tersebar dan berdampak kepada hampir setiap orang di seluruh dunia. Adapun kebudayaan Jepang lainnya yang tersebar seperti Manga, J-pop dan Harajuku Style yang tentu berdampak juga pada setiap individu dari anak-anak hingga dewasa. Munculnya Anime Jepang telah menjadi fenomena unik mengingat banyak terjadi perubahan perilaku serta daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia.

 Penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan teori globalisasi, dimana Anime muncul sebagai fenomena yang mempengaruhi masyarakat dunia secara massal.

 Fokus penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Kebudayaan Anime Jepang yang juga berkembang pesat di Indonesia. Seiring dengan semakin populernya Anime Jepang tersebut, ternyata berdampak pada ketertarikan dan perilaku masyarakat Indonesia.

**Kata Kunci:** Anime Jepang, Jepang, Perilaku.

 ABSTRACT

 This study discusses the influence of Japanese Anime culture towards the interests of Indonesian society, especially the behavior of adolescent Bandung. In this era of globalization, the influence of Anime (Cartoons of Japan) spread and affects almost everyone in the world. As for other Japanese cultures scattered like Manga, J-pop and Harajuku Style which of course also affects every individual from child to adult. The emergence of Japanese Anime has become a unique phenomenon given the many changes in behavior and attractiveness for the people of Indonesia.

 The study was developed using the theory of globalization, in which Anime emerged as a phenomenon that affects the mass of the world.

 The focus of this research is to see the influence of Japanese Anime Culture which is also growing rapidly in Indonesia. Along with the growing popularity of Japanese Anime, it has an impact on the interest and behavior of Indonesian society.

**Keywords**: Japan Anime, Japan, Behaviour.

**Pendahuluan**

Manusia adalah makhluk sosial dan dalam kesehariannya berinteraksi dengan sesamanya menghasilkan apa yang disebut dengan peradaban. Semenjak terciptanya peradaban dan seiring dengan terus berkembangnya peradaban tersebut, melahirkan berbagai macam bentuk kebudayaan. Kebudayaan merupakan salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dan selalu melekat pada perkembangan manusia, dan juga terus berevolusi mengikuti perkembangan peradaban manusia, baik dari zaman prasejarah hingga era globalisasi.

Dalam dunia internasional, kebudayaan dapat menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk mencapai kepentingan suatu negara. Kebudayaan digunakan sebagai alat diplomasi, yang lebih dikenal dengan nama diplomasi kebudayaan. Istilah ini biasanya dipakai oleh suatu negara yang ingin mencapai kepentingan nasionalnya di luar bidang politik. Diplomasi kebudayaan merupakan usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, seperti olahraga dan kesenian.

Jepang, salah satu negara di kawasan Asia Timur yang terkenal dengan kebudayaannya yang mempunyai ciri khas yang unik merupakan salah satu contoh negara yang berhasil menyebarkan kebudayaannya ke berbagai negara. Beberapa contoh kebudayaan Jepang yang dapat dilihat pengaruhnya di negara lain adalah Komik (*Manga*), Kartun atau Animasi (*Anime*), Fashion dan Makanan Jepang. Dengan keunikan masing-masing tiap bentuk kebudayaan Jepang berhasil menyebarkan pengaruh kebudayaannya tidak hanya di kawasan Asia Timur, tetapi juga memasuki kawasan Asia Tenggara, dan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang mendapat pengaruh kebudayaan Jepang yang akan dibahas lebih lanjut oleh penulis adalah Indonesia.

Sepanjang sejarahnya, Jepang telah menyerap banyak gagasan dari negara-negara lain termasuk teknologi, adat-istiadat, dan bentuk-bentuk pengungkapan kebudayaan. Jepang telah mengembangkan masukan-masukan dari luar tersebut. Bahkan gaya hidup orang Jepang dewasa ini merupakan perpaduan budaya tradisional di bawah pengaruh Asia dan budaya modern Barat. Namun terlepas dari semua hal di atas, Jepang tetap mempertahankan dan melestarikan kebudayaan aslinya.

Kebudayaan Jepang dewasa ini sangat beragam. Para remaja putri yang mempelajari kebudayaan tradisional Jepang seperti upacara minum teh (*chadou*) dan merangkai bunga (*kadou*). Begitu pula di kota – kota, bukanlah pemandangan yang mengherankan manakala terlihat kuil – kuil kuno tegak berdampingan dengan gedung – gedung pencakar langit. Inilah kebudayaan Jepang dewasa ini sebagai gabungan yang mengagumkan antara kebudayaan lama dan kuno, antara Timur dan Barat. Seiring dengan kemajuan media informasi, informasi dengan mudah mengalir masuk dan hal – hal baru pun dengan cepat tersebar luas di Jepang. Namun kebudayaan tradisional seperti festival tradisional dan gaya hidup yang sudah berakar di setiap daerah masih tetap melekat sebagai ciri khas daerah tersebut.[[1]](#footnote-1)

Kebudayaan asli Jepang yang sering disebut sebagai kebudayaan tradisional itu salah satunya adalah seni pertunjukan. Seni pertunjukan tradisional yang masih berjaya di Jepang adalah *Kabuki, Noh, Kyogen*, dan *Bunraku*. *Kabuki* adalah sebuah bentuk teater klasik yang mengalami evolusi pada awal abad ke-17. ciri khasnya berupa irama kalimat demi kalimat yang diucapkan oleh para aktor, kostum yang super-mewah, make-up yang mencolok (kumadori), serta penggunaan peralatan mekanis untuk mencapai efek-efek khusus di panggung. Berbagai seni tradisional lainnya, seperti upacara minum teh dan *Ikebana* (merangkai bunga), terus hidup sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang.[[2]](#footnote-2) Upacara minum teh (sado atau chado) adalah tata-cara yang diatur sangat halus dan teliti untuk menghidangkan dan minum teh. hijau matcha (dalam bentuk bubuk). Ada hal yang lebih penting daripada ritual membuat dan menyajikan teh, karena upacara ini merupakan rangkaian seni yang mendalam yang membutuhkan pengetahuan yang luas dan kepekaan yang sangat halus.

Sementara untuk Kebudayaan modern ini meliputi seni musik, film, dan sastra. Kebudayaan modern Jepang berkembang pesat hingga dapat terkenal ke seluruh dunia. Salah satu kebudayaaan modern yang digemari oleh masyarakat adalah film *anime* (kartun). Telah banyak diciptakan film kartun Jepang yang sukses dan disukai oleh masyarakat. Seiring dengan terkenalnya film-film tersebut, maka nama negara Jepang pun ikut melambung di seluruh negara yang menayangkan film-film itu. Bahkan dapat dikatakan bahwa industri perfilman Jepang tergolong maju, baik film *anime* (kartun) maupun drama.

Selama dua dekade terakhir, produk-produk budaya pop Jepang telah diekpor, diperdagangkan dan dikonsumsi secara besar-besaran diseluruh Asia Timur dan Tenggara. Berbagai jenis dari produk-produk ini secara sangat mudah didapat dan siap di pasaran khususnya di kota-kota besar wilayah ini. Sebagai contoh, banyak majalah fashion di Hongkong berasal dari Jepang, dalam versi asli ataupun dalam versi bahasa Canton.

Buku-buku komik Jepang diterjemahkan secara rutin kedalam bahasa-bahasa Korea Selatan, Thailand, Indonesia dan Taiwan. Buku-buku ini mendominasi pasaran buku komik di Asia. Karakter-karakter animasi Jepang, seperti Hello Kitty, Doraemon, dan Pikachu dapat ditemui di mana-mana di pasar-pasar yang ada di kota-kota Asia, dalam bentuk mainan ataupun peralatan sekolah/kantor baik yang berlisensi maupun tidak. Animasi Jepang yang biasanya di alih bahasakan, merupakan animasi yang paling populer. Dragon Ball, Sailor Moon, dan Naruto merupakan bebapa contoh animasi yang sukses dan dapat ditemui di hampir semua toko animasi di Hongkong dan Singapura.[[3]](#footnote-3) Di kota-kota besar di Cina, saat ini setelah kegiatan yang menyangkut kegemaran atau hobby makin diterima, produk-produk budaya populer jepang dengan cepat memasuki toko-toko lokal, membuka pintu bagi penyebaran pasar budaya negaranya.[[4]](#footnote-4)

Elemen-elemen budaya populer Jepang ini menyebarkan pengaruhnya di negara-negara Asia, misalnya Taiwan, Hongkong, Singapura, Thailand, Vietnam, Korea dan Indonesia. Di Indonesia, penyebaran *Anime* dan *Manga* dapat dilihat terutama pada tahun 1990-an dengan terbit dan tayangnya salah satu ikon budaya populer—*Anime* dan *Manga—*Jepang, Doraemon. Hal ini semakin terlihat dengan terbit dan tayangnya juga *Anime* dan *Manga* seperti *Sailor Moon, Dragon Ball, Pokemon, Digimon,* dan sebagainya yang memiliki penggemar setia tidak hanya di Indonesia saja, tetapi juga di Asia bahkan di Amerika.[[5]](#footnote-5) Hingga saat ini, sudah banyak *Manga* yang terbit di Indonesia melalui penerbit seperti Elex Media Komputindo, M&C dan Level. *Manga* pun terbit dalam bentuk majalah sebagaimana di Jepang melalui majalah seperti *Shonen Magz, Shonen Star, Nakayoshi* dan sebagainya. Begitu juga dengan *Anime,* dengan tayangnya judul-judul seperti *Naruto, Digimon* dan *One Piece* yang tayang di Indonesia lewat stasiun televisi seperti, RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia), Indosiar, TV7 (sekarang Trans7), Global TV dan lainnya.

Penyebaran budaya lewat *Anime* dan *Manga* pun dianggap serius oleh Jepang hingga Jepang menunjuk Pikachu sebagai duta besar *Anime* Jepang. Meskipun begitu, tanpa kita sadari penyebaran *Anime* dan *Manga* di Jepang selain sebagai sarana penyebaran budaya Jepang, juga menjadi alat hegemoni—dominasi—budaya bagi Jepang.Hal ini dapat dilihat pada dunia perkomikan Indonesia yang pada masa 1960-1980-an mengalami kejayaan, namun sekarang ini tidak dapat berkembang bahkan sangat sulit bagi penulis komik Indonesia untuk menerbitkan karyanya sendiri.

Tidak hanya itu, gaya gambar *Manga* yang khas pun sangat diminati sehingga banyak penulis komik muda mau pun awam yang lebih tertarik untuk menggambar dengan gaya gambar *Manga*. Populernya *Anime* dan *Manga* juga membuat rasa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Jepang meningkat. Tentunya ini bukan hal yang seluruhnya buruk karena rasa ketertarikan dapat memberikan nilai yang positif pada hubungan antar negara, namun harus diperhatikan lagi bahwa ketertarikan ini menyebabkan masyarakat—terutama kalangan muda—lebih tertarik dengan budaya Jepang daripada budaya Indonesia sendiri.[[6]](#footnote-6)

Di kehidupan sehari-hari, gaya rambut hingga makanan Jepang pun mulai digemari oleh masyarakat bahkan dianggap lebih *superior* oleh sebagian orang. Pengaruh kebudayaan Jepang yang disebarkan melalui *Anime* dan *Manga* sudah merasuk di berbagai segi kehidupan masyarakat Indonesia. Karena itu, diperlukan *filterisasi* terhadap budaya Jepang dan penguatan terhadap budaya lokal agar masyarakat tidak terhegemoni.

**Budaya Sebagai Alat Diplomasi**

 Jepang merupakan salah satu negara yang gencar melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang pada era globalisasi ini cenderung menggunakan budaya populer (popculture). Berbagai produk budaya populer Jepang seperti manga, anime, fashion maupun musik populer Jepang mulai menjadi perhatian Ministry of Foreign Affairs Japan (Kementerian Luar Negeri Jepang) sejak adanya perubahan struktur di dalam Kementerian Luar Negeri Jepang. Perubahan struktur ini tampak dengan didirikannya Public Diplomacy Department (PDD) di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Agustus tahun 2004.[[7]](#footnote-7)

 Hal ini sekaligus menjadi penanda arah baru kebijakan luar negeri Jepang dari yang semula memfokuskan pada budaya tradisionalnya. Urgensi untuk menggunakan budaya populer ini muncul setelah adanya tulisan dari Douglas McGray pada tahun 2002 yang berjudul “Japan’s Gross National Cool”. Dalam tulisannya, Douglas McGray menyatakan bahwa secara perlahan pengaruh budaya Jepang khususnya budaya populernya cukup berkembang secara global mulai dari fashion, film animasi, hingga musik populer. Salah satu contohnya tampak dari jutaan remaja di Hong Kong, Seoul, and Bangkok ingin meniru gaya fashion yang terbaru di Tokyo. Urgensi lain untuk menggunakan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang muncul pada era globalisasi. Pada era globalisasi, negara-negara khususnya di kawasan Asia dapat melakukan beragam diplomasi budaya. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat yang dialami oleh negara-negara di kawasan Asia.

 Adapun hal ini membuat citra Jepang sebagai negara satu-satunya yang ekonominya maju, demokratis dan menghargai tradisi leluhurnya menjadi tidak jelas jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia. Sehingga, berbagai aspek ultra-modern yang dimilikinya seperti anime, manga dan cosplay mulai menjadi fokus perhatian Jepang. Berbagai produk budaya populer Jepang seperti manga, anime, dan game sangat populer di seluruh dunia yang tersebar melalui beragam media seperti televisi, internet dan lain-lain. Melalui berbagai produk budaya populernya, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan nilainilai serta budaya tradisional Jepang seperti penggunaan bahasa Jepang, penggunaan kimono, tarian bon odori, semangat bushido, dan lain-lain. Hal ini mendapatkan respon yang baik yang ditandai dengan dibentuknya komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang dan event-event yang menampilkan kebudayaan Jepang di berbagai negara khususnya budaya populer Jepang. Event-event tersebut sering menampilkan costume roleplay atau lebih sering dikenal dengan cosplay. [[8]](#footnote-8)

 Cosplay merupakan semacam kegiatan para penggemar anime dan atau manga yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan membuat dan mengenakan kostum dan berdandan meniru karakter tertentu dari anime dan atau manga (atau game komputer, literatur, idol group , film populer, atau ikon) dengan tujuan untuk menampilkannya di depan publik dan melakukan pemotretan Istilah cosplay pertama kali dimunculkan oleh Nobuyuki Takahashi, presiden dari Studio Hard pada tahun 1983. Kemunculan cosplay tak dapat dilepaskan dari menyebarnya anime dan manga ke seluruh dunia karena banyak orang yang merasa bahwa tidak cukup hanya dengan “menonton anime” ataupun “membaca manga” saja melainkan juga mencoba untuk bertindak seperti karakter yang disukainya. World Cosplay Summit (WCS) merupakan salah satu event tersebut.

 WCS pertama kali diselenggarakan pada tahun 2003 yang ditandai dengan diundangnya lima orang cosplayer dari tiga negara yaitu Jerman, Italia dan Prancis ke sebuah program yang ditayangkan di TV Aichi yang berjudul “Manga is the Common Language of the World”. World Cosplay Championship atau kejuaraan dunia cosplay yang diadakan sejak tahun 2005 pun kemudian menjadi bagian dari event World Cosplay Summit.

**Wujud Penetrasi**

Selain dominasi melalui media lagu yang disiarkan oleh stasiun radio, serbuan Budaya Pop Jepang pada khalayak remaja dan anak-anak juga datang dari media *anime* yang disebarkan melalui acara televisi, dan *manga* yang banyak tersebar di seluruh toko buku utamanya jaringan *Gramedia*, dan bahkan bisa ditemui di kios-kios koran dan majalah. Tercatat juga ada beberapa stasiun televisi yang banyak menyiarkan acara *anime* dengan durasi yang cukup lama dibandingkan program-program lokal dari Barat. Selama hampir dua dekade ini tayangan hiburan untuk anak dan remaja yang semula berupa tayangan impor dari Barat (Hollywood), mulai berubah ke tayangan-tayangan dari Asia utamanya Jepang.

Tokoh superhero dan tokoh idola anak dan remaja juga mulai berpindah dari Superman, Batman, Donal Bebek, dan Mickey Mouse, menjadi Sailormoon, Naruto, Crayon Shinchan, dan juga Doraemon.[[9]](#footnote-9) Di bidang musik, idola para remaja pun juga ikut berubah dari band dan penyanyi Barat *New Kids On The Block*, Britney Spears, dan Westlife menjadi band dan penyanyi Jepang seperti *L’Arc~en~Ciel*, *Dir en Grey*, *Gazette*, *Moi dix Mois*, Utada Hikaru, Yui, dan Ayumi Hamasaki.[[10]](#footnote-10)

Memang dari semua tayangan asal Asia yang paling berpengaruh adalah tayangan-tayangan dari Jepang, utamanya film animasi yang dikenal dengan nama *anime*. Belum lagi tayangan *dorama*, film drama khas Jepang, baik yang ditayangkan oleh stasiun televisi maupun melalui teknologi VCD/DVD yang juga meramaikan panggung hiburan anak dan remaja di Indonesia. Serbuan tayangan dan hiburan asal Jepang ini juga dibarengi dengan serbuan komik Jepang yang dikenal dengan nama *Manga*.

Di dalam industri buku, komik Jepang amat mendominasi. Berdasarkan data penerbitan bulan Desember 2010, dari daftar komik yang dicetak oleh *m&c*, unit Komik dan Majalah dari *Gramedia Majalah*, terdapat 475 judul komik Jepang atau sekitar 86.4% dari total komik yang diproduksi oleh perusahaan percetakan itu.[[11]](#footnote-11) Sementara komik Indonesia hanya 3 judul (0,5%), komik Amerika 23 judul (4,2%), komik Mandarin 14 judul (2,5%), dan komik Korea 35 judul (6,4%).[[12]](#footnote-12) Hal ini tentu saja belum termasuk ratusan judul komik Jepang lainnya yang diproduksi oleh *PT Elex Media Komputindo* yang juga memproduksi komik dan masih merupakan bagian dari kelompok *Gramedia,* dan merupakan saingan *m&c* dalam memproduksi komik.

Anime, abreviasi dari kata “animation”, dalam kamus bahasa Inggris dideskripsikan sebagai film animasi bergaya Jepang atau film animasi yang diproduksi oleh Jepang itu memang populer di Indonesia. Popularitasnya di Indonesia itu sebenarnya sudah dimulai pada awal dekade 1980-an ketika video betamax sedang menjamur. Penggemar anime yang lahir pada dekade 1960-an dan 1970-an mungkin masih sangat ingat anime bertajuk “Voltus Five”, “God Sigma” “Candy-Candy” dan “Ikkyu-san” yang begitu populer pada dekade 1980-an.[[13]](#footnote-13) Namun popularitasnya di Indonesia saat itu masih terbatas karena beredar dalam format video betamax, sedangkan pada waktu itu tidak semua orang bisa membeli perangkat pemutar video betamax.

Pada dekade 1990-an, anime dapat dikatakan benar-benar “booming” karena pada waktu itu stasiun televisi Indonesia mulai memutar beberapa serial anime populer sehingga dapat disaksikan siapapun yang memiliki televisi. Indosiar yang baru lahir pada pertengahan 1990-an juga tidak mau ketinggalan untuk menayangkan anime.[[14]](#footnote-14) Malah anime-anime yang ditayangkan Indosiar saat itu sangat meledak di Indonesia.

Pemirsa setia Indosiar pada dekade tersebut tentu saja masih ingat tayangan serial anime yang sangat populer, “Sailor Moon” dan “Born to Cook”.[[15]](#footnote-15) Dibandingkan dengan stasiun-stasiun televisi lain di Indonesia, mungkin dapat dikatakan hanya Indosiar yang masih setia dan konsisten menayangkan anime di layar kaca hingga kini. Sebut saja “Digimon”, “Inuyasha”, “Gundam Seed”, “Dragon Ball”, “Detective Conan”, “GTO”, “Naruto” dan masih banyak anime yang pernah dan sedang ditayangkan di Indosiar.[[16]](#footnote-16)

Popularitas anime pun makin menggila setelah VCD dan DVD anime bajakan begitu mudah didapatkan di seantero Indonesia, tidak hanya dijual di pusat-pusat perbelanjaan, bahkan mudah didapatkan melalui internet. Para otaku, sebutan untuk penggemar anime dan manga, di Indonesia pun memberikan andil atas populernya genre tersebut dengan membentuk berbagai komunitas baik di dunia nyata ataupun di internet seperti milis dan forum. Dalam artikel Michael O’Connell “A Brief History of Anime” dalam buku Otakun 1999 Program Book, bahwa anime sebagai film animasi telah berkembang di Jepang sejak awal abad ke-20, tetapi dalam bentuk yang sekarang, baru dimulai pada dekade 1960-an ketika Osamu Tezuka, pembuat komik yang juga bapak manga Jepang, tertarik pada animasi setelah terlibat sebagai konsultan untuk film animasi buatan Toei Alakazam the Great yang berdasarkan komiknya.[[17]](#footnote-17)

Sebelum dekade 1960-an, gaya film-film animasi Jepang masih dipengaruhi oleh animasi Barat terutama animasi produksi Walt Disney. Menurut O’Connell, Tezuka membawa gaya baru dalam pembuatan anime terutama pada desain karakter dan juga penggunaan ekspresi emosi yang kaya.[[18]](#footnote-18) Desain karakter Osamu Tezuka yang menyederhanakan karakter wajah, pembuatan mata yang besar dan penggunaan ekspresi emosi pada karakter anime dan manga itulah membawa pengaruh dahsyat pada industri anime Jepang setelah Perang Dunia II.[[19]](#footnote-19) Karya Osamu Tezuko yang fenomenal tentu saja adalah Astro Boy. Anime Astro Boy itu diangkat dari komiknya bertajuk sama yang dibuat pada dekade 1950-an.[[20]](#footnote-20)

**Perubahan Perilaku Masyarakat Kota Bandung**

Dampak dari imperialisme budaya pop Jepang tidak hanya mempengaruhi bidang industri hiburan di Indonesia seperti komik dan tayangan kartun animasi khas Jepang seperti yang telah disebutkan diatas. Budaya pop Jepang juga ikut mempengaruhi perilaku para remaja di Indonesia, salah satunya adalah gaya berpakaian mereka. Gaya berpakaian khas Jepang ini disebut dengan *Harajuku* Style.

Harajuku kini sangat menarik minat anak muda dunia, termasuk Indonesia. Gaya, pilihan warna dan motif pakaian yang dikenakan para kaum muda di seputar Harajuku banyak ditiru oleh kalangan muda di Indonesia. Umumnya mereka memiliki perhatian khusus pada produk budaya pop Jepang lainnya, seperti: *anime*, *cosplay*, komik, makanan, film, majalah, dan juga musik serta bahasa Jepang. Bagi sebagian kalangan remaja, adanya budaya baru, akan menimbulkan *persepsi* yang dimana bagi mereka itu unik karena beda. Oleh karena itu para kaum muda ini hadir membawa produk persilangan budaya baru yang merupakan perpaduan dari budaya Jepang dan budaya Indonesia.

Masyarakat umumnya mengenal Harajuku adalah pakaian khas remaja Jepang yang tidak biasa, atau, tampilan pakaian yang diluar kebiasaan. Gaya ini dicirikan dengan gaya yang bebas, memadukan sesuatu dengan tidak lazim, merdeka berbusana tanpa standar atau patokan yang mengekang ekspresi individu. Gaya Harajuku berusaha melepas diri dari pakem, tatanan, standar, dan segala kredo berbusana berikut tata rambut dan rias wajah. Sifat ini jelas bertentangan dengan teori busana baik etika, fungsi bahkan estetikanya yang selama ini kita anut sebagaimana gaya berpakaianyang berlaku pada masyarakat umumnya.

Masuknya gaya Harajuku di Indonesia tidak terlepas dari era globalisasi yaitu masuknya budaya asing ke Indonesia. Salah satunya adalah Jepang. Globalisasi budaya faktor utamanya adalah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Dampaknya gaya Harajuku akhirnya juga mempengaruhi pasar *fashion* di Indonesia dengan cepat baik dari busana, rambut, rias wajah sampai aksesoris, dan lain-lain. Gaya Harajuku mempunyi ciri materialnya sendiri di Indonesia. Hal ini berpengaruh akibat dari faktor agama, budaya mentalitas yaitu sikap dan mental manusia Indonesia terhadap produk, iklim dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut menyaring budaya luar, sehingga gaya Harajuku mempunyai bentuk dan gaya tersendiri di Indonesia. Gaya Harajuku menjadi gaya khas Jepang dan merupakan gaya yang sangat individual. Gaya ini menandakan kebebasan dan penampilan modern yang menekankan pada sensasi dan kebaruan serta tentu adanya fenomena ini membuat sebagian remaja menganggap itu adalah sensasi baru. Umumnya mereka pun memiliki perhatian khusus pada produk budaya pop Jepang seperti *anime*, *cosplay*, komik/manga, makanan, film, majalah (Animonster), dan juga musik serta bahasa Jepang (les bahasa). Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwasannya dengan adanya trend atau budaya yang baru dan masuk ke dalam ranah pergaulan khususnya remaja, maka akan berdampak perubahan perilaku. Bagi sebagian dari mereka, akan penasaran, memiliki dorongan naluri serta beranggapan bahwa itu adalah fenomena baru dan unik karena hal tersebut tidak biasa bagi mereka. Juga sebagian akan menggunakannya dalam bentuk kebebasan berekspresi dan bentuk kepribadian individu akan kepuasan pribadi, baik itu secara lahir maupun batin.

**Penutup**

Latar belakang Jepang menyebarkan pengaruh ke Dunia melalui jalan dengan memperkenalkan kebudayaan mereka dikarenakan kebudayaan merupakan jalan damai untuk mempengaruhi Dunia. Anime dianggap sebagai media diplomasi Jepang melalui aspek budaya . Dalam level domestic, khusus bagi Jepang, cara-cara diplomasi seperti ini merupakan implemetasi strategi luar negeri Jepang dalam menyebarkan pengaruh dan kepentingannya. Penyebaran budaya populer Jepang yang menjangkit hampir seluruh anak muda di seluruh dunia. Penyebaran budaya Anime ini terbilang sukses di Indonesia, hingga membuat kedua hubungan Negara ini semakin terjalin baik.

Serta seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin mudahnya untuk disebarkan, maka semakin mudah pula satu pihak untuk memperluas soft powernya di seluruh Dunia. Pada masa sekarang ini, kapabilitas Informasi merupakan sumber power yang paling krusial. Informasi budaya yang mengalir tanpa sadar sudah mempengaruhi kita.

Dan pengaruh itu datang dari Negara yang memiliki kekuatan yang relative lebih besar dibandingkan Negara sekitarnya. Perkembangan budaya karena adanya globalisasi ini sangat signifikan sekali, diiringi berkembangnya teknologi dan komunikasi yang membuat proses globalisasi semakin cepat di Indonesia, umumnya, semua orang akan terpengaruh oleh globalisasi karena mereka akan mencari sebuah kebudayaan baru untuk di gemari, orang pun akan terpengaruh dari jalinan komunikasi orang lain, sebenarnya, tidak ada hal yang buruk dari suatu kebudayaan, dan semua itu tergantung kepada orang yang menganut kebudayaan tersebut.

Efek nyata akannya tidak lain adalah keterpengaruhan terhadap arus globalisasi tersebut, salah satunya aspek budaya. Anime Jepang telah membuat sejumlah rakyat Indonesia khususnya warga Kota Bandung ikut terpengaruh akannya, seperti sebagian dari mereka mulai mengikuti fashion Jepang yang disebut Harajuku, serta menirukan karakter-karakter Anime Jepang tersebut (Cosplay). Perubahan signifikan tersebut bisa dilihat dari penampilan serta lifestyle yang mereka tekuni.

Pengaruh tersebut menimbulkan beberapa dampak yang terbilang positif serta negative, positifnya mereka menjadi kreatif dan bebas berekspresi dengan berbagai kegiatannya, namun disisi lain dampak pengaruh Anime tersebut pun menimbulkan efek negative seperti anti-sosial, selektif bergaul dan aspek pada mental serta sosial mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

http://www.jsekai.com/articles.php?arid=29

http://aoindonesia.net/archive/index.php/t-1900.

http://independensia.com/berita-163-pengaruh-globalisasi-terhadap-budaya-suku-bangsa-di-indonesia.

http://www.id.emb-japan.go.jp/Embassy of Japan in Indonesia, 2012. 50 Tahun Hubungan Indonesia-Jepang/

http://issuu.com/otakumag/docs/otkmag06sml ,World Cosplay Summit (2009, Oktober) Otaku Magazine

Sara Ditaputri, Battle Of Harajuku : Budaya Jepang “Menginvasi” Jakarta, Gramedia, 2007

http://lifestyle.okezone.com/read/2014/05/09/2 99/982632/seni-kuliner-dalam-diplomasi

Sakurai, ‘Diplomasi kebudayaan Animasi’ (Chikuma-shinsho, 2009)

http://duniakreatif.multiply.com/journal/item/119/119

http://www.kompas.com/kenhirai/merajutindonesia-melalui-diplomasi-budaya-kulinerdan-senyum\_552b2183f17e61e973d623d1

(Japan Diplomatic Bluebook, 2005:207 dalam Nakamura, 2013: 4

1. http://duniakreatif.multiply.com/journal/item/119/119 , diakses 13 Maret 2017,pukul 17.00 [↑](#footnote-ref-1)
2. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.jsekai.com/articles.php?arid=29,diakses 15 Maret 2017,pukul 15.45 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ibid* [↑](#footnote-ref-4)
5. http://aoindonesia.net/archive/index.php/t-1900.html , diakses 18 Maret 2017,pukul 15.50 [↑](#footnote-ref-5)
6. http://independensia.com/berita-163-pengaruh-globalisasi-terhadap-budaya-suku-bangsa-di-indonesia.html , diakses 20 Maret 2017, pukul 14.30 [↑](#footnote-ref-6)
7. (Japan Diplomatic Bluebook, 2005:207 dalam Nakamura, 2013: 4 [↑](#footnote-ref-7)
8. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-8)
9. Sara Ditaputri, *Battle Of Harajuku : Budaya Jepang “Menginvasi” Jakarta*, Gramedia, 2007, hal 31 [↑](#footnote-ref-9)
10. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-10)
11. http://mnc-comics.com/page-3456721/ssc.html, diakses tanggal 11 Mei 2017 pukul 18.05 [↑](#footnote-ref-11)
12. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-12)
13. http://indonesiabuku.com/?p=4807, diakses tanggal 18 Mei 2017 pukul 18.20 [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.indosiar.com/program/animasi\_jepang.html, diakses tanggal 20 Mei 2017 pukul 17.30 [↑](#footnote-ref-14)
15. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-16)
17. Timothy. J. Craig, *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*, Gramedia, Jakarta, 2006, hal 30 [↑](#footnote-ref-17)
18. *Ibid, hal. 33.* [↑](#footnote-ref-18)
19. *Ibid,* hal 34. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-20)