

## PENGGUNAAN MEDIA DALAM KONSTRUKSI IDENTITAS DI ERA GLOBALISASI

### Studi Kasus pada Penggemar Animasi dan Komik Jepang di Jakarta

*This research analyze individual motivation in anime-manga (Japanese animation and comic books) fans communities to consume the non-dominant media and how it constructs their social identity. Through a multi-level analysis comparative and narative methods integrating micro, messo, and macro factors, this research finds that individual choose anime-manga as the base of their identity politics.*

**D**i era globalisasi kebanyakan media baru atau relatif baru tidak lagi ditujukan pada pasar dalam negeri, melainkan mengalir ke konsumen atau pengguna yang secara geografis dan/atau politis hidup berjauhan. Atau sebaliknya, media itu ditemukan dan digunakan oleh orang yang pada awalnya tidak diperkirakan sebagai pengguna (Appadurai, dalam Slama, 2003). Di era globalisasi, identitas menjadi semakin tidak stabil.

Globalisasi itu sendiri sering diidentikkan dengan amerikanisasi atau westernisasi. Selain itu, kajian mengenai pengaruh budaya dalam kerangka era globalisasi sebagian besar adalah mengenai pengaruh budaya Barat ke Timur. Atau, pengaruh budaya Amerika Serikat atau Eropa ke Asia dan Afrika. Menurut pandangan kelompok yang oleh Steger (2003) disebut sebagai '*pessimistic hyperglobalizers*,'

\*Penulis adalah lulusan program studi Ilmu komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Artikel ini adaptasi skripsi berjudul *Penggunaan Animasi dan Komik Jepang dalam Konstruksi Identitas Penggemarnya. Studi Kasus pada Penggemar Animasi dan Komik Jepang di Jakarta*.

globalisasi tidak mengarah ke diversifikasi budaya melainkan homogenisasi budaya populer yang dibentuk oleh industri budaya Barat yang berbasis di New York, Hollywood, London, dan Milan. Menurut kelompok ini, norma dan gaya hidup Barat menutupi budaya-budaya yang lebih lemah (Steger, 2003: 70-71).

Berbeda dengan budaya global Amerika dan Barat yang mendominasi dan menjadi pilihan masyarakat *mainstream*, kelompok penggemar animasi dan komik Jepang (selanjutnya disebut dengan anime dan manga), pada tahap tertentu, justru lebih didominasi oleh budaya Jepang (Legrain, 2003). Misalnya, mereka memilih mempelajari bahasa Jepang atau setidaknya mengerti beberapa istilah sehari-hari, mendengarkan musik populer Jepang, dan bergaya pakaian ala Jepang seperti gaya Harajuku. Ini juga terjadi di Amerika, contohnya, opini positif dari anime-manga di Amerika telah berkontribusi pada peningkatan jumlah orang yang mempelajari Jepang dan bahasa Jepang sampai 3 juta dalam jangka waktu 10 tahun (Gundle, 2004).

Di Indonesia anime dan manga juga telah hadir sejak tahun 1950-an. Ketika itu anime muncul melalui film-film di televisi untuk anak. Di tahun 1990 manga hadir dalam format terjemahan melalui terbitan komik PT Elex Media Komputindo. Sejak itu, manga berkembang menjadi favorit dalam perkomikan Indonesia. Di periode yang sama, stasiun TV nasional semakin sering memunculkan anime, dan anime menjadi salah satu program favorit pilihan kaum muda. Pada titik ini, anime telah dikenal sebagai animasi produksi Jepang. Komunitas-komunitas penggemar anime semakin signifikan jumlahnya di Indonesia. Kemudian bermunculan majalah, festival, situs, yang melayani kebutuhan para penggemar akan info dan kepuasan mereka akan anime dan manga. Anime dan manga telah menduduki tempat khusus di dunia industri hiburan, animasi, dan komik Indonesia.

## ■ PERMASALAHAN

Teori-teori Globalisasi lama, yang mereduksi konsep globalisasi pada amerikanisasi atau westernisasi, tidak dapat menjelaskan bagaimana di antara identitas global yang didominasi oleh budaya Barat, bisa muncul identitas global yang didominasi oleh budaya global alternatif lain. Penelitian ini ingin melihat fenomena pembentukan identitas dalam era globalisasi dalam kaitannya dengan kemunculan budaya global alternatif tersebut. Secara khusus, penelitian ini memfokuskan kajiannya pada kelompok penggemar anime dan manga di Jakarta.

Melalui studi kasus tersebut penelitian ini ingin mengetahui apakah motivasi individu penggemar anime-manga dalam mengkonsumsi media non-Barat ini mengarah ke resistensi terhadap budaya dominan, atau merupakan upaya mempertahankan eksistensi diri melalui identitas yang berbeda? Dalam konteks itu, bagaimana mereka menggunakan media untuk membentuk identitas mereka?

## ■ KERANGKA PEMIKIRAN

### ▣ Globalisasi Budaya

Perdebatan mengenai globalisasi dalam wacana lama menekankan diri pada bahaya amerikanisasi. Tetapi, pada kenyataannya, terdapat budaya-budaya global alternatif yang tidak didominasi oleh budaya populer Amerika. Saya menghubungkan fenomena ini dengan kelemahan pada asumsi-asumsi imperialisme budaya seperti tidak melakukan analisis pada tingkat individu. Peneliti imperialisme budaya memang lebih menekankan diri pada unsur-unsur makro. Mempertimbangkan kekurangan-kekurangan itu, maka penelitian ini menekankan diri pada dinamika yang terjadi pada level individu. Selain itu, Morley juga mengkritik model-awal imperialisme budaya karena hanya mempertimbangkan secara eksklusif arus komunikasi internasional searah dari Amerika ke seluruh belahan dunia lain. Morley memberikan contoh bahwa sekarang banyak terdapat *counter flow* eksporter program televisi dari pelbagai belahan dunia. Bentuk-bentuk ini menambah kompleks asumsi imperialisme budaya dan perlu untuk ditinjau lebih jauh (Curran dan Morley, 2006: 35). Golding dan Haris (Rantanen, 2005:78) juga mengajukan kritik terhadap konsep imperialisme media. Menurut mereka, konsep imperialisme media terlalu menekankan diri pada faktor-faktor eksternal dan meremehkan faktor dinamika internal seperti resistensi dalam masyarakat.

Melihat hal ini, saya mengasumsikan bahwa terciptanya budaya global alternatif yang membentuk identitas alternatif terkait dengan adanya *counter flow* dan dinamika internal itu. Tetapi, walaupun ada beberapa kelemahan, tidak berarti pandangan mengenai imperialisme budaya salah total, melainkan perlu dikembangkan perspektif yang dapat mengakomodasi pandangan makro imperialisme budaya dan pandangan mikro studi khalayak. Maka, penelitian ini menganggap, pembentukan identitas alternatif melalui media dalam era globalisasi perlu dilihat baik dari sisi individu, media, juga faktor makro seperti teknologi media dan kekuatan ekonomi' negara produsen media tersebut.

Faktor yang diremehkan dalam wacana globalisasi lama adalah faktor dinamika internal seperti resistensi dalam masyarakat yang telah dikatakan Golding dan Haris. Saya menggunakan asumsi ini, yaitu bahwa motivasi pemilihan media alternatif atau *non-mainstream* (yang mengarah pada diversifikasi budaya global) terletak pada adanya resistensi terhadap budaya dominan. Istilah resistensi itu sendiri, dalam kajian budaya, dihubungkan dengan perilaku kaum muda yang menolak nilai-nilai dominan atau budaya *mainstream*. Duncombe mengatakan bahwa resistensi budaya menciptakan "ruang bebas." Secara ideologis: ruang untuk menciptakan bahasa baru, makna, dan visi masa depan. Secara material: tempat untuk membangun komunitas, jaringan, model organisasi, dan resistensi budaya adalah 'pelabuhan dalam dunia yang kejam,' pelarian dari dunia politik dan masalah-masalah. Unit sosial yang terlibat dalam resistensi budaya ada pada beberapa level. Di satu level adalah individual, dan di level lain terdapat subkultur:<sup>2</sup> Kelompok yang telah dikeluarkan, atau mengeluarkan dirinya, dari masyarakat dominan untuk menciptakan serangkaian nilai dan praktik budaya eksklusif yang digunakan bersama.

Meminjam bagian konsep politik identitas, motivasi lain individu dalam memilih media *non-mainstream* adalah adanya usaha individu mengedepankan eksistensi identitasnya melalui identitas alternatif yang dianggap unik atau berbeda dan mengarah pada identifikasi pada kelompok sosial tertentu. Politik identitas itu sendiri meliputi pengembangan identitas sosial dan menyediakan pemikiran yang dapat digunakan untuk menantang stereotip dominan. Identitas politis telah bergeser, bergerak dari loyalitas tradisional yang berdasarkan kelas ke arah pilihan 'gaya hidup' (Woodward, 1997: 22).

### ▣ Identitas dalam Konstruksi Sosial Realitas

Penelitian ini dinaungi oleh asumsi-asumsi dan pandangan dari paradigma konstruksionis. Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh Peter L. Berger, melalui tulisan dan tesis mengenai konstruksi sosial realitas. Berger melihat masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat (Margaret M. Poloma, dalam Eriyanto, 2002: 13). Berangkat dari asumsi-asumsi konstruksionis, maka penelitian ini juga mengusung keyakinan bahwa pembentukan identitas dalam era globalisasi juga merupakan realitas yang unik bagi tiap-tiap individu, yang dikonstruksi secara sosial, tetapi tidak terlepas juga dari konteks

makro globalisasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, teori konstruksi sosial realitas menjadi rangka analisis, dengan berfokus pada sisi realitas subjektif pada tataran individu.

Tesis utama dari Berger adalah manusia dan masyarakat merupakan produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus-menerus (Eriyanto, 2002: 13). Menurut Berger, seseorang baru menjadi seorang pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya. Identitas dalam konstruksi sosial realitas berada dalam hubungan dialektikal dengan masyarakat. Identitas terbentuk melalui proses sosial, dan dimodifikasi atau dipertahankan juga melalui hubungan sosial. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. **Eksternalisasi** adalah usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. **Objektivasi** adalah hasil yang telah dicapai, baik secara mental maupun fisik, oleh kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Adapun **internalisasi** adalah proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sebaik-baiknya sehingga realitas subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.

Untuk keperluan heuristik, tipe realitas yang dimplikasikan dalam proses dialektikal ini dibedakan menjadi tiga (Adoni dan Mane, 1984: 325-326), yaitu **realitas objektif**, **realitas simbolik**, dan **realitas subjektif**. Realitas objektif adalah realitas yang dialami sebagai dunia objektif yang hadir di luar individu dan menjadi 'fakta' bagi mereka. Realitas simbolik terdiri dari bentuk-bentuk ekspresi simbolik dari realitas objektif seperti seni, sastra, atau isi media. Adapun realitas subjektif adalah realitas yang dimiliki seorang individu.

Proses konstruksi realitas itu sendiri didefinisikan sebagai 'sosial' karena hanya bisa didapatkan melalui interaksi sosial, baik nyata maupun simbolik. Dalam konstruksi sosial, identitas terbentuk melalui proses dan hubungan sosial yang melibatkan masyarakat, bukan hanya media yang dapat menjadi input bagi realitas subjektif. Interaksi sosial juga menjadi input. Agen sosialisasi sendiri dapat dikelompokkan menjadi empat agen utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media massa, dan pendidikan (Sunarto, 2000: 26).

### ❧ **Identitas Dalam Globalisasi Budaya**

Penelitian ini lebih menekankan diri pada sisi identitas yang dibentuk melalui proses sosial. Identitas sosial adalah ekspektasi dan opini orang lain terhadap diri kita (Barker, 2004: 220). Identitas sosial yang dimiliki seseorang akan selalu dipengaruhi oleh identitas diri

seseorang dan pengaruh lingkungan sosial tempat ia mengaitkan diri sebagai bagian kelompok. Menurut Gudykunst, identitas sosial muncul dari proses ketegangan antara kebutuhan kita untuk terlihat sama dan sesuai dengan orang lain, dengan kebutuhan kita untuk terlihat unik atau berbeda dari orang lain. Setiap proses mewujudkan kebutuhan untuk menjadi terlihat sama dengan orang lain adalah proses inklusi, sedangkan proses mewujudkan kebutuhan untuk menjadi berbeda adalah diferensiasi (Gudykunst, 1997: 88-89).

Petanda identitas dapat dilihat melalui selera, kepercayaan, perilaku, dan gaya hidup (Barker, 2004: 220). Penelitian ini menekankan identitas yang terlihat melalui gaya hidup. Gaya hidup dapat dipakai dalam konteks penelusuran identitas. Praktik-praktik gaya hidup inilah yang seringkali menjadi atribut identitas seseorang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Secara sederhana, gaya hidup dapat diartikan sebagai "pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang" (Engel et. al. dalam Airin 2006). Proses adopsi identitas pada individu dapat dicermati dari bagaimana gaya hidup dipraktikkan.

### **Media dan Konstruksi Identitas**

Identitas dibentuk melalui konstruksi sosial dan tidak dapat hadir di luar representasi budaya. Identitas diekspresikan melalui bentuk-bentuk representasi (Barker, 2004: 220). Dalam konteks masyarakat tempat media memainkan peranan utama dalam kehidupan sehari-hari, media menjadi sumber representasi dominan. Interaksi masyarakat dengan media menjadi saluran utama masuknya praktik budaya baru. Media menjadi mediasi untuk masuknya budaya-budaya lain. Tetapi memang terdapat aspek selain media yang membawa budaya masuk dalam aktivitas sehari-hari seperti keluarga, teman-teman, atau pengalaman pribadi. Ini sesuai pendapat Hall (dalam Tomlinson, 2001). Representasi budaya dalam media massa itu sendiri bervariasi mulai selera musik populer, gaya berpakaian, sampai pada hal-hal yang lebih signifikan seperti nilai-nilai, konsep diri, atau representasi/penggambaran orang lain.

Selain berkontribusi membentuk identitas pribadi, media juga berkontribusi dalam membentuk identitas kolektif. Dalam hal ini, Appadurai (1996) memodifikasi teori Anderson.<sup>3</sup> Appadurai menyatakan sebagian hal yang dibuat mungkin oleh media, karena kondisi akibat membaca secara kolektif, kritik, dan kesenangan (col-

*lective reading, criticism, and pleasure*), adalah 'community of sentiment,' sebuah kelompok yang mulai berimajinasi dan merasakan hal-hal bersama-sama. Menurutnya, Anderson dengan cukup baik telah memperlihatkan bahwa kapitalisme cetak dapat menjadi salah satu jalan yang penting tempat sebuah kelompok yang tidak pernah saling berhadap-hadapan dapat berpikir bahwa mereka adalah orang Indonesia atau Malaysia. Tetapi, bentuk-bentuk lain kapitalisme elektronik dapat memiliki efek serupa, bahkan lebih kuat karena kapitalisme elektronik tidak hanya bekerja pada level negara-bangsa.

Menurut Appadurai, pengalaman kolektif terhadap media massa, khususnya film dan video, dapat menciptakan sebuah kelompok yang bertujuan sama (budaya, ekonomi, atau lainnya). Dalam hal ini, ia menekankan bahwa sebagian besar kelompok itu terbentuk secara transnasional, dan beroperasi di luar batas-batas negara. Kelompok yang terbentuk melalui media ini memiliki kompleksitas bahwa di dalamnya terdapat pengalaman lokal yang berbeda-beda akan rasa, selera, kesenangan, atau politik yang dapat saling silang. Ia kemudian menyimpulkan bahwa tanpa memperhatikan peran media global serta teknologi informasi, identitas kebanyakan orang dewasa ini tidak dapat dimengerti. Appadurai menawarkan konsep identitas transnasional yang dapat dibentuk melalui media elektronik dalam kapitalisme elektronik.

## ■ METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma konstruksionis, dengan strategi penelitian studi kasus (*case study*). Desain studi kasus adalah *multi-cases mult-levels*. Saya meneliti 5 individu penggemar anime-manga sebagai kasus, yaitu ARK, FQ, FS, MES, dan AN. Penelitian menggunakan *multi-level analysis* pada 3 level analisis, dengan fokus pada analisis di level individu. Unit analisis pada level mikro adalah 5 orang individu penggemar yang bergabung dalam komunitas penggemar. Pada level meso unit analisis adalah kelompok penggemar anime-manga, juga media anime-manga itu sendiri. Sedangkan pada level makro adalah kontribusi teknologi media internet, juga mengenai kedudukan Jepang sebagai negara asal anime-manga dalam konteks globalisasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposeful sampling* dalam memilih sampel, dengan strategi *snowball/chain sampling*. Saya menelaah data dengan metode wawancara, pengamatan, dan analisis dokumen untuk menguraikan kasus secara terinci. Pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan teknik *interview guide approach* dan *informal conversational interview*. Pengamatan

dilakukan dengan mengambil peran *participant observation* dan *on-looker*.

Dalam penelitian ini, metode naratif digunakan untuk memaparkan profil informan dan analisis data pada level meso dan makro. Adapun metode perbandingan digunakan pada pemaparan temuan data pada level mikro, yaitu Individu. Penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan *method of agreement* untuk mencari persamaan-persamaan pada kasus.

## ■ PROFIL ANIME DAN MANGA

Kata 'manga' (baca MAN-ga atau MANG-a) berasal dari bahasa Jepang yang secara literal artinya "gambar yang bertingkah, bercanda, aneh, atau ganjil." Manga mempunyai akar pada gambar-gambar kuno di tahun 1100-an, dan sejak saat itu telah berkembang menjadi sebuah bentuk seni yang menjadi bagian penting dari budaya Jepang (*Anime Info*, <http://www.animeinfo.org/odiction2.html>). Kata manga sendiri kini sejajar dengan kata buku komik atau 'comic books' dalam budaya Barat.

Adapun 'anime' (baca seperti tertulis) adalah kata serapan (dari kata *animation*) dalam bahasa Jepang yang merujuk semua bentuk animasi (*Anime Info*, <http://www.animeinfo.org/odiction2.html>). Imamura Taihei, filsuf media, pertama kali menggunakan kata ini pada tahun 1940 untuk merujuk film animasi Jepang. Kini anime merujuk film animasi yang mempunyai gaya khas yang berakar pada buku komik Jepang (manga).

Jenis produksi anime adalah film, seri televisi, dan OVA (*Original Video Animated*). Film adalah jenis produksi satu nomor dan umumnya diputar di layar lebar. Anime dalam bentuk seri televisi disiarkan di televisi dengan jadwal yang regular. Adapun OVA berbentuk mini seri, biasanya terdiri atas 2 sampai 20 episode, sedangkan manga hadir dalam bentuk buku rata-rata setebal 100-200 halaman. Bentuk ini di Barat biasa disebut sebagai *graphic novel* karena ketebalannya seperti novel. Manga juga hadir dalam bentuk majalah komik. Dalam bentuk ini beberapa manga yang berbeda disatukan dalam sebuah buku yang terbit berkala. Sebagian besar manga adalah cerita berseri, tetapi terdapat juga manga khusus yang hanya terdiri dari satu nomor.

Salah satu keunggulan anime dan manga adalah mereka menawarkan pelbagai macam tema yang dapat menjangkau khalayak luas dengan kisaran umur yang jauh: anak-anak, remaja, ataupun dewasa. Aksi pahlawan super, drama romantis, olahraga, *bela diri*,



pertarungan monster, kehidupan sekolah, dan dunia fantasi adalah sebagian tema animasi Jepang (Crandol, 1999). Bahkan cerita dewasa juga dapat tampil dalam bentuk anime ini. Anime dan manga terbagi atas kurang lebih 16 genre, yaitu *bishojo*, *bishonen*, *ecchi*, *hentai*, *joset*, *kodomo*, *mecha*, *moe*, *progresif*, *seinen*, *sentai/super sentai*, *shojo*, *shojo-ai*, *shonen*, *shonen-ai*, *wabi-sabi*. (Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Anime>).

Di Indonesia awalnya anime hadir dalam bentuk video (VHS) lalu mulai muncul di TV. Di tahun 1990-an, stasiun swasta RCTI telah menampilkan beberapa judul anime yang ditujukan untuk anak, antara lain *Candy-Candy*, *Doraemon*, dan *Saint Seiya*. Menurut survei

AC Nielsen pada minggu ke-24 pada tahun 1999, *Doraemon* adalah program anak-anak favorit di empat daerah survei: Jakarta, Medan, Surabaya, dan Semarang, dengan rating 13. ("Rating," *Pro TV*, 1999). Sampai kini sudah puluhan judul anime yang ditayangkan di televisi.

Anime dan manga juga masuk ke Indonesia melalui jalur media *online*. Seiring perkembangan anime dan manga di Indonesia, berkembang pula komunitas-komunitas penggemar anime dan manga. Para penggemar ini membuka forum-forum *online* tempat mereka saling berbagi pendapat, serta dokumen yang berkenaan dengan anime dan manga. Lalu, pembajakan juga menjadi salah satu jalur yang turut berjasa dalam perkembangan anime dan manga di Indonesia. Kini pembajakan lebih mudah dilakukan dengan kehadiran teknologi digital. Selain itu, harga bajakannya relatif murah. Pembajakan anime dan manga juga terjadi karena laju perkembangan anime dan manga di Jepang dan laju informasi yang didapatkan para penggemarnya tidak dapat diimbangi oleh laju impor anime ke Indonesia. Di samping itu, para penggemar cenderung memilih menonton anime dengan bahasa asli, yaitu bahasa Jepang.

Kini Gramedia melalui anak perusahaannya seperti PT Elex Media Komputindo, MnC, dan *Level Comics* telah menerbitkan ratusan judul manga, dan menjual puluhan ribu kopi. Di tahun 1990an, PT Elex Media Komputindo saja telah menerbitkan *Doraemon* sebanyak 40 ribu kopi per volumenya. Di tahun 1996, perusahaan ini telah menerjemahkan dan menerbitkan lebih dari 400 manga, dan menjual *merchandise* tokoh-tokoh manga melalui divisi khusus. Di Jepang sendiri kini diperkirakan tiap bulan terbit 500 judul komik, per hari rata-rata hampir 20 judul. Yang diterbitkan di Indonesia 10 peratusnya saja. Ini berarti bisa mencapai 50 komik terbit tiap bulan (Budiman, 2002).

Anime dan manga telah menduduki tempat yang penting dalam dunia animasi Indonesia. Manga menjadi patokan bagi para komikus lokal yang karyanya ingin diterbitkan dan anime yang tampil di televisi tak jarang mendapat rating tinggi.

## ■ ANALISIS LEVEL MIKRO

### ▣ Motivasi Mengkonsumsi Anime-Manga

Karakteristik yang menonjol pada para informan adalah keinginan menerima sifat-sifat pascamodern seperti disintegrasi atau fragmentasi dari sebuah teks cerita. Gaya cerita dan pengembangan tokoh dalam anime dan manga yang menjadi daya tarik bagi para informan mencerminkan sifat-sifat pascamodern itu. Apresiasi terhadap anime-manga oleh para informan ini dapat dilihat sebagai indikasi keinginan meraih 'perbedaan' atau menjadi berbeda dari budaya dominan Amerika dan orang-orang di lingkungan mereka yang umumnya mengonsumsi media populer Barat. Dari pernyataan para informan, kita dapat menarik satu garis bahwa yang membuat informan memilih mengonsumsi anime-manga adalah faktor 'keberbedaan' yang ada dalam anime-manga dengan animasi-komik atau media lain yang dominan.

### ▣ Konsumsi Anime-Manga

Para informan, yang merupakan penggemar anime dan manga, mengonsumsi anime dan manga, dan meluangkan waktu bagi anime dan manga, lebih banyak dari hal lain. Mereka memiliki identifikasi personal dengan anime-manga yang digemarinya dan memfokuskan sebagian besar waktu dan kemampuan mereka secara intensif untuk area hobi itu.

Pada tabel 1 dapat dilihat perbandingan konsumsi anime dan manga dengan konsumsi media lain. Konsumsi anime dan manga yang intensif ini membuat referensi mereka untuk terus-menerus mengkonfirmasi representasi budaya dan identitas lebih berat ke media asing, yaitu anime dan manga dan media penyerta lainnya yang merupakan produk budaya Jepang. Tetapi, pada kelima informan memang terjadi penyempitan akses pada budaya populer Barat. Karena ARK, FQ, FS, AN, dan MES cenderung memilih menempatkan diri mereka di antara teman-teman sesama penggemar anime-manga, maka akses media populer lebih terbuka pada media anime-manga dan yang berhubungan dengannya.

Tabel 1  
Konsumsi Media Informan

No	Informan	Konsumsi Anime	Konsumsi Manga	Menonton TV	Membaca Koran	Media lain
1	ARK	Minimal menonton 1 episode per hari, maksimal 52 episode dalam 3 hari.	Membeli manga setiap Senin dan Rabu bila ada manga baru yang terbit. Rata-rata membaca 5-6 manga per hari.	Jarang, hanya menonton acara humor yang durasinya sebentar.	Setiap hari membaca Kompas.	Membaca novel Jepang atau novel Barat, bermain game Jepang 2-6 jam per hari, berlangganan majalah asal Jepang mengenal anime-manga dan game di toko buku Kinokuniya, mengakses internet untuk mendapat info mengenai anime-manga, menonton film Barat.
2	FQ	Minimal menonton 1 episode per hari, maksimal 20 episode dari pagi hingga malam.	Membeli 2-3 manga terjemahan setiap minggu, membeli manga asli 1 setiap bulan, maksimal membaca manga satu hari penuh.	Menonton TV hanya jika mendapat kesempatan menonton di kos ketika pemilik kos pergi (jarang).	Membaca koran hanya jika menemukan koran di ruang kos (jarang).	Membaca novel Barat dan menonton film Barat, membaca majalah anime-manga asli Jepang dan <i>Animonster</i> , mengakses internet untuk mengunduh anime-manga atau mendapat info anime-manga.

3	FS	Setiap hari menyaksikan TV pada saluran anime dan menonton sambil melakukan kegiatan sehari-hari.	Sebelum pergi ke Jepang, ia selalu membeli manga terjemahan setiap terbit manga baru, setelah pulang, ia hanya membeli 1-2 manga per bulan dan lebih terbiasa meminjam. Ia biasa membaca manga sebelum dan bangun tidur.
4	MES	Setiap hari menonton anime, maksimal di atas 10 episode (dari pagi hingga malam), membeli anime di toko hobi langganan Anime Machi, meminjam anime dari teman.	Membeli manga setiap ada manga baru terbit, membaca 1-4 manga per hari.
5	AN	Setiap hari menonton anime, maksimal sampai 8-10 CD (2-3 episode per CD) per hari.	Membeli manga setiap ada manga baru terbit, rata-rata membaca 3 manga per hari, bila meminjam satu set manga ber. seri akan langsung dibaca hingga lanjut.

## ■ Sosialisasi Budaya Jepang Melalui Anime-Manga

Anime dan manga juga merupakan produk budaya, yang tercipta dari organisasi, ekonomi, dan sistem nilai budaya Jepang. Walaupun telah menjadi bagian industri budaya global, anime dan manga tetap mengandung nilai, praktik, dan simbol budaya Jepang. Bagaimanapun, dalam banyak hal anime-manga tetap menunjukkan 'kejepangannya.' Misalnya, tata krama dalam bahasa, serta latar belakang filosofis dan spiritual yang masih berdasarkan pada kepercayaan, harapan, dan ketakutan Jepang (walaupun juga berdasarkan pandangan personal pembuatnya), karakter, dunia, aksi, peran pahlawan, peran penjahat, dialog, aksi suara, musik, moral cerita, dan humor—semua ini masih dengan sentuhan budaya Jepang (<http://www.mit.edu:8001/afs/athena.mit.edu/user/r/e/rei/WWW/manga-interview.html#ac>). Anime dan manga menjadi agen sosialisasi budaya terhadap informan, tidak menjalankan fungsi hiburan saja.

Karena identifikasi personal mereka dengan teks, mereka mengadopsi perilaku, bahasa, atau perilaku yang merupakan hasil pendalaman mereka terhadap referensi tertentu. Hal ini bervariasi mulai dari pengaruh pada selera musik populer, gaya berpakaian, sampai pada hal-hal yang lebih signifikan seperti nilai-nilai, konsep diri, atau representasi/penggambaran orang lain. Dalam hal ini, para informan yang mencari identifikasi alternatif untuk eksistensi identitas mereka kemudian mengadopsi cara berbicara/bahasa, nilai-nilai moral, konsep diri, nilai-nilai budaya, gaya berpakaian, dan selera musik, dari anime dan manga sebagai bentuk yang mereka anggap berbeda dari gaya hidup dominan. Kategori hal-hal yang diadopsi oleh informan melalui anime-manga dapat dilihat pada Tabel 2 (lampiran).

## ■ Latar Sosial Informan

Identitas berada dalam hubungan dialektikal dengan masyarakat. Identitas terbentuk melalui proses sosial, dan dimodifikasi atau dipertahankan juga melalui hubungan sosial. Agen sosialisasi, selain media, adalah keluarga, dan teman bermain (*peer group*). Karena itu, kedua hal tersebut dan hubungannya dengan informan juga perlu dilihat.

## ■ Latar Keluarga

Kelima informan sama-sama memiliki keluarga yang membebaskan anggotanya memilih dan menjalankan apa yang mereka sukai. Tidak

ada keketatan seperti dalam pilihan jalur pendidikan atau pilihan hobi. Mereka juga dibebaskan menghabiskan biaya dan waktu mereka sesuai dengan pilihan mereka. Selain itu, kelimanya mengaku saling terbuka membicarakan masalah-masalah dengan keluarga.

### ▣ **Latar Peer Group**

Kelima informan cenderung memilih menempatkan diri di antara teman-teman sesama penggemar anime-manga atau dalam komunitas penggemar anime-manga. Di antara teman-teman seperti ini mereka nyaman karena merasa lebih diterima dan maujud (*exist*). ARK, FQ, FS, dan MES, tidak nyaman dalam lingkungan teman sekolah atau kuliah mereka secara umum, sehingga mereka memilih mencari identitas lain, melalui hibriditas dan keberbedaan dalam anime-manga dan melalui kesenangan mereka membaca anime-manga. Dalam hal ini kemudian mereka menempatkan diri dalam lingkungan yang membuat identitas mereka maujud. ARK, FQ, dan MES menjauhi lingkungan teman-teman yang membuat mereka tidak nyaman, sedangkan FS yang tidak nyaman dalam lingkungan teman-teman gerejanya—tetapi tidak memiliki pilihan untuk menjauh—memilih menutup diri dalam lingkungan itu. Adapun AN mengkonsumsi anime dan manga lantaran ia memang berada dalam lingkungan orang-orang yang memilih mengkonsumsi media itu. AN nyaman berada dalam lingkungan ini.

### ▣ **ANALISIS LEVEL MESO**

#### ▣ **'Keberbedaan' dalam Anime dan Manga**

Anime dan manga adalah suatu bentuk medium, genre lain media hiburan dalam bentuk komik dan film animasi. Napier berpendapat, daya tarik utama dari anime terletak pada keberbedaannya yang terlihat dalam tema, gaya bercerita, penokohan, dan gaya visualnya (dalam Norris, 2005).

#### ▣ **Tema**

Tema cerita anime dan manga beragam, dari cerita anak-anak, kegiatan sehari-hari, cinta remaja, sampai cerita yang berbau fiksi ilmiah, pornografi atau bahkan penyimpangan seksual. Ini menyebabkan khalayak penggemar anime dan manga juga beragam: anak-anak, remaja, orang dewasa, laki-laki, perempuan.

## ■ Gaya Cerita

Gaya penceritaan dan pengembangan anime dan manga penuh dengan fragmentasi dan disintegrasi. Anime dan manga tidak mengikuti suatu aturan atau tipologi alur cerita tertentu, dapat berakhir baik, buruk, atau menggantung, tokoh pahlawan bisa menang, gugur, kalah, atau menang tetapi mengalami kerugian besar. Selain itu, di samping plot cerita regular seperti kebaikan melawan kejahatan, anime dan manga juga menawarkan variasi seperti sudut pandang cerita dari tokoh jahat. Sebagian besar cerita anime-manga mengandung semangat optimisme, tokoh jahat dapat berkembang menjadi baik, tokoh pahlawan dapat terkena krisis diri, kehidupan memiliki tujuan dan makna dan hal itu harus diperjuangkan, kerja keras akan menghasilkan sesuatu tetapi butuh waktu lama, kesulitan pasti ada tetapi pasti dapat diatasi, kekuatan ditemukan melalui menolong orang lain, dan lainnya. Cerita anime-manga pun cenderung memiliki akhir, tokoh pahlawan mungkin akhirnya gugur atau berkeluarga (<http://www.mit.edu:8001/afs/athena.mit.edu/user/r/e/rei/WWW/Expl.html>).

## ■ Penokohan/Pengembangan Karakter.

Dalam anime dan manga, sebuah karakter mengalami perkembangan seperti layaknya karakter dalam dunia nyata. Misalnya, sebuah karakter anak tumbuh menjadi dewasa seiring perkembangan cerita, atau seorang karakter baik menjadi jahat atau sebaliknya.

Sebuah karakter juga diceritakan secara mendalam. Contohnya, karakter jahat tidak sekedar seseorang yang berbuat jahat, tetapi alasannya juga diceritakan, atau masa lalu sang tokoh dikisahkan, lalu ia juga memiliki impian dan harapan, sehingga khalayak dapat berempati pada tokoh itu. Selain itu, tokoh jahat tidak selalu tampak jahat atau seseorang yang jahat. Khalayak dapat melihat karakter sebagai tokoh 3 dimensi, mungkin jauh dari sempurna, memiliki kebiasaan buruk dan kelemahan, juga mimpi dan harapan. Tokoh pahlawan dalam anime-manga juga biasanya digambarkan tidak hanya mengalahkan tokoh jahat saja, tetapi juga memiliki tujuan hidup lain. Karakter juga berkembang dengan belajar hal baru, menjadi dewasa, atau menjadi lebih bijaksana.

Tokoh-tokoh dalam anime-manga biasanya datang dari pemikiran satu orang saja, bukan dari hasil rapat satu tim besar, anime-manga lebih seperti novel. (<http://www.mit.edu:8001/afs/athena.mit.edu/user/r/e/rei/WWW/Expl.html>).

## Gaya Visual

Gaya visual anime-manga mudah dibedakan dari komik atau animasi lain. Ini bukan berarti gaya visualnya terbatas, di antara kekhasan itu setiap pembuat anime-manga memiliki teknik yang unik dan tersendiri seperti mata dan kepala besar. Tetapi, banyak terdapat variasi dari gaya tersebut. Anime dan manga bisa menampilkan tokoh protagonis yang berwajah buruk dengan gaya visual yang tajam, tetapi juga dapat menampilkan figur-figur dengan garis lembut. Anime-manga juga memiliki gerakan-gerakan khas yang komikal seperti mulut yang dapat terbuka sangat lebar, badan yang lentur, atau gerakan jatuh ketika mendengar hal yang mengagetkan (<http://www.mit.edu:8001/afs/athena.mit.edu/user/r/e/rei/WWW/Expl.html>).

Menurut Kaori Yoshida, para penggemar anime juga membenarkan pandangan bahwa anime merupakan resistansi terhadap nilai-nilai budaya dan estetika Barat dengan menyatakan bahwa mereka menyukai anime karena

*... it's outside the mainstream ... exotic, different, not American... (compared to Disney), it's highly developed art form and we need to get away from our candy coated Disney Films.... Anime can be watched at any age. Most anime have plots and try to be different (Yoshida, 2004).*

Anime memiliki standar estetika yang berbeda dengan animasi Barat. Kelainan ini menjadikan anime produk kontras yang menarik bagi produk lawan, Amerika Serikat, atau sebut saja Disney yang merefleksikan nilai-nilai Amerika (Yoshida, 2004). Menurut Kaori Yoshida (2004), apresiasi orang Amerika terhadap anime juga merupakan indikasi perayaan perbedaan dan menunjukkan kegelisahan dari sisi *non-mainstream* Amerika. Sejarah menunjukkan, tanda-tanda pergulatan anime-manga dimulai dari kekalahan Jepang pada Perang Dunia II. Ketika itu anime-manga berkisar pada 'kebencian' terhadap Amerika atau segala hal yang berideologikan *Western* (Henl, 2000). Tetapi, kini Anime-manga sudah mengarah ke bentuk animasi dan komik yang tanpa batas, atau dalam istilah populer dikatakan 'menabrak pakem.'

Anime-manga menyediakan sumber representasi untuk konstruksi identitas yang beragam. Dalam pascamodern, identitas terbentuk dari permainan peran dan konstruksi gambar. Ini masalah pilihan, gaya, dan sikap. Identitas pascamodern juga berkisar pada *leisure* (kegiatan bersenang-senang, mengisi waktu luang), penampilan, citra, dan konsumsi. Anime dan manga adalah media



*leisure* yang menunjukkan sifat-sifat pascamodern dan perlawanan melalui tema, gaya cerita, penokohan, dan gaya visual yang menantang gaya-gaya komik dan animasi konvensional. Bentuk dan isi anime-manga secara langsung menantang dan menawarkan alternatif untuk membentuk norma-norma selain yang diasosiasikan dengan budaya dominan.

Ini menjadi daya tarik bagi orang-orang yang ingin mengeksplorasi identitas di luar *mainstream*. Anime telah diakui sebagai medium yang sesuai untuk era kontemporer tempat perbedaan dan kegelisahan dari kelompok non-*mainstream* dielu-elukan. Napier menyetujui kemampuan anime untuk bertahan dari hirarki antara dominasi Barat dan periferi non-Barat (dalam Yoshida, 2004).

### ■ Komunitas Penggemar Anime-Manga sebagai Subkultur

Dalam konstruksi identitas penggemar, keberadaan komunitas menjadi vital. Komunitas penggemar anime dan manga dapat dilihat sebagai sebuah bentuk subkultur. Mereka memiliki serangkaian nilai dan praktik budaya eksklusif bersama, yang berada di luar masyarakat dominan. Penggemar anime-manga memiliki gaya bicara khas dengan campuran-campuran istilah bahasa Jepang yang biasa digunakan dalam anime-manga. Mereka juga memiliki bahasa/gerak tubuh yang komikal. Di Indonesia, penggemar anime dan manga juga memenuhi festival-festival yang diadakan oleh lembaga-lembaga yang berhubungan dengan Jepang. Penggemar anime-manga melihat festival budaya Jepang sebagai wadah berkumpul dengan teman-teman sesama penggemar dan bersenang-senang. Mereka bergabung dengan penggemar budaya Jepang lain dan mendukung acara-acara kebudayaan Jepang berkembang di Indonesia. Penggemar anime-manga juga memperlihatkan keterkaitan mereka melalui perilaku seperti menghadiri konvensi, aktif di forum *online*, dan lainnya. Di Indonesia, belum terdapat konvensi atau ekspo resmi untuk para penggemar anime-manga, tetapi para informan biasa berkumpul di acara-acara festival tersebut.

Industri anime dan manga takkan seperti sekarang jika bukan karena basis penggemarnya yang juga secara aktif menyebarkan anime-manga melalui internet. Hanya dalam beberapa tahun, muncul ribuan individu yang membuka sumber-sumber mereka untuk memproduksi situs anime atau manga, terdapat ratusan *mailing list* aktif, *chat rooms*, forum, klub, dan sebagainya. Dalam waktu singkat telah terjaring ratusan, ribuan, bahkan jutaan

penggemar. Komunitas penggemar membentuk subkultur yang mandiri dan membuat industri anime-manga tetap hidup. Komunitas mengadakan pertemuan dan lokakarya dalam basis regular. Beberapa juga memiliki majalah sendiri secara *offline*, yang artinya mereka mau berkorban sejauh itu untuk membentuk manajemen. Majalah-majalah itu tidak hanya membicarakan anime-manga, tetapi juga membicarakan budaya dan bahasa Jepang. Mungkin alasan bahasa Jepang jadi pilihan bahasa yang dipelajari oleh orang Indonesia, selain kesempatan bisnis atau industri di masa depan, juga lantaran peran anime dan manga (Wilhemina, *Anime-Manga Hsitory*, <http://www.geocities.com/rainforestwind/wind10.htm>).

Komunitas penggemar anime-manga di Indonesia berupa komunitas *online* atau *offline*. Komunitas *online* adalah komunitas yang terdapat di dunia maya. Jumlah forum-forum *online* yang banyak bermunculan menunjukkan jumlah penggemar anime dan manga tidak sedikit. Beberapa di antaranya Animindo dengan jumlah anggota 1154 orang (data November 2006); Indoanime, 1770 orang (data November 2006), dan Animemata 149 orang (data Juni 2006). Di samping itu terdapat juga forum-forum yang masih berhubungan erat dengan para penggemar anime-manga seperti Forum GameIndo, Forum Majalah Animonster, atau Forum MnC dan Forum Elex sebagai penerbit manga. Forum-forum dalam situs televisi swasta seperti SCTV (Komunitas Satu Untuk Semua) dan Forum Indosiar. Situs seperti Kafe Gaul dan Web Gaul juga membentuk kategori khusus bagi para penggemar anime. Bahkan penggemar anime-manga di Indonesia juga bergabung dengan komunitas penggemar berskala internasional melalui komunitas *online*.

Adapun komunitas *offline* adalah komunitas yang para anggotanya berkumpul secara nyata. Komunitas ini biasanya didirikan dalam lingkungan tertentu, misalnya lingkungan yang memiliki ikatan secara akademik seperti sekolah atau kampus. Beberapa di antaranya Nippon Club di Universitas Bina Nusantara, FORMAT di SMU 71, Anime-manga club di SMUK 3. Selain komunitas, juga bermunculan majalah-majalah yang khusus membahas anime dan manga seperti *Animonster*, *3D*, *Wizard*, dan sebagainya. Di antara majalah-majalah itu, *Animonster* yang paling mapan dan dikonsumsi rata-rata penggemar anime-manga.

Mengingat industri anime-manga merupakan industri multimedia, di Indonesia, komunitas-komunitas penggemar anime dan manga seperti Animindo, Animemata, atau Indoanime juga tidak hanya membahas anime dan manga saja. Topik-topik lain seperti J-

pop, J-rock, *games*, dan film Jepang, ada dalam forum mereka. Mereka juga membuka forum untuk mempelajari bahasa Jepang, atau sedikitnya istilah-istilah Jepang yang sering muncul dan digunakan. Format majalah manga seperti *Nakayoshi*, *Shonen Magz*, atau *Shonen Star*, terbitan PT Elex Media Komputindo merupakan waralaba majalah manga di Jepang. Selain memuat manga, mereka juga memunculkan artikel-artikel pelbagai hal tentang Jepang seperti makanan, teknologi di Tokyo, sejarah bela diri, sekolah dan lain-lain.

Subkultur penggemar anime-manga menjadi sebuah subkultur yang hadir secara global. Penggemar anime-manga dari pelbagai belahan dunia berbagi nilai-nilai dan praktik gaya hidup bersama. Salah satu contoh kongkrit adalah selera dan konsumsi musik. Penggemar anime-manga di Indonesia mengkonsumsi musik-musik populer Jepang yang mereka kenal melalui anime. Penggemar di Amerika juga demikian: ADV films mengestimasi bahwa 80 peratus penggemar musik J-pop di Amerika adalah penggemar anime yang mengenal musik itu melalui anime.

Dalam penelitian ini terlihat pada kasus individu bahwa penggemar anime-manga melihat anime berbeda dengan animasi dan komik Amerika yang dominan. Dalam penelitian Napier (dalam Yoshida 2004), terungkap bahwa penggemar anime-manga di Amerika juga memberikan perhatian sama. Mereka melihat hibriditas dan perbedaan dengan budaya Amerika atau Barat menjadi daya tarik dari anime-manga. Adapun penelitian Norris (2005) di Australia juga menunjukkan, penggemar anime-manga di Australia menemukan 'keberbedaan' dalam anime dan manga sebagai daya tariknya.

## ■ ANALISIS LEVEL MAKRO

### ▣ Teknologi Media dan Komunikasi dalam Era Globalisasi: Internet.

Di zaman media dan komunikasi tanpa kabel dan digital terlihat akselerasi dan intensifikasi globalisasi. Ini juga tidak lepas dari karakteristik teknologi media elektronik dan digital: komunikasi tanpa kabel dapat menjangkau lebih banyak khalayak dengan waktu lebih singkat. Teknologi internet mempermudah individu mendapatkan data yang sebelumnya tidak terjangkau. Ia mempercepat, mempermudah, dan membuka saluran penyebaran anime dan manga sehingga ratusan situs yang didedikasikan pada serial dan karakter anime dan manga dapat beroperasi secara

internasional (Craig, 2000: 288). Penggemar, baik berkelompok maupun pribadi, bebas menyebarkan dan mendapatkan anime-manga dan informasi terkait melalui internet. Ada sekitar 1800 orang yang mengunduh episode terbaru anime, misalnya Naruto, dari internet pada waktu 48 jam setelah siaran perdananya di jaringan televisi Jepang (Leonard, 2005). Proses ini memang sebagian besar ilegal, tetapi itu tidak menyurutkan total penjualan tahunan anime dan barang-barang penyertanya yang mencapai ¥2 triliun. Secara mengejutkan pembajakan anime-manga justru menyuburkan industri ini termasuk pembajakan melalui internet.

Melalui internet, baik melalui situs, forum komunitas, atau melalui program IRC,<sup>1</sup> dokumen dan informasi anime-manga dalam bentuk data digital sangat mudah diperjualbelikan dan dipertukarkan. Anime dapat diunduh dalam bentuk data film, sedangkan manga dapat diunduh dalam bentuk hasil pemindaian per halaman. Data-data ini biasanya sudah diterjemahkan ke pelbagai bahasa (umumnya bahasa Inggris) agar dapat dimengerti oleh banyak orang. Dokumen yang dipertukarkan oleh penggemar biasanya tidak memerlukan biaya apapun. Penggemar biasanya mengelak bahwa ini tindakan ilegal dengan alasan bahwa dokumen tidak diperjualbelikan dan hanya dikonsumsi secara pribadi. Penggemar cenderung memiliki keinginan menyebarkan apa yang ia sukai untuk dinikmati orang lain sebanyak-banyaknya.

Komunitas *online* penggemar anime-manga Indonesia juga bermunculan dan menjadi wadah pertemuan dan diskusi. Mereka juga dapat berinteraksi dengan sesama penggemar di belahan dunia lain. Dengan begini, budaya penggemar anime telah menjadi budaya yang mengglobal walau tidak dominan.

### ▣ Kekuatan Ekonomi Jepang

Budaya populer kontemporer Jepang sulit keluar dari Jepang. Walaupun industri budaya Jepang kuat dan terorganisasi dengan baik, mereka tidak aktif mengeksport produk budaya mereka, dengan pengecualian pada anime. Film animasi mengisi 56 peratus ekspor TV dari Jepang di tahun 1980-81 dan 58 peratus pada tahun 1992-93. Grafik yang terus berkembang menunjukkan bahwa animasi penting bagi komoditi ekspor Jepang.

Menurut Kenneth Gundle dari *Stanford Japan Center*, sektor industri seni dan budaya Jepang tumbuh karena dua faktor, yaitu resesi ekonomi dan karakteristik demografi. Kombinasi antara resesi dengan jumlah anak yang sedikit berkontribusi pada peningkatan jumlah 'freeters' — kaum muda Jepang yang tidak memiliki pekerjaan

tetap, tetapi justru melakukan beberapa macam kerja paruh waktu yang berhubungan dengan area ketertarikan mereka (<http://www.kwrintl.com/library/2004/focus32.html>). Generasi *freeters* ini menjadi tonggak tumbuhnya industri seni dan budaya Jepang. Mereka banyak waktu luang dan tertarik menjalankan usaha artistik atau budaya, dan karena hidup dalam keluarga kecil, mereka memiliki biaya untuk dihabiskan pada *fashion*, musik, atau seni yang diproduksi.

Bagaimanapun, Jepang adalah salah satu negara *core*.<sup>5</sup> Jepang berkemampuan menciptakan produk-produk dan inovasi baru. Keberadaan Jepang sangat penting, bahkan negara-negara sumber utama seperti Amerika Serikat dan Inggris pun takkan meremehkannya. Secara garis besar, Craig (2000:4) mengatakan bahwa dulu kekuatan Jepang yang patut dipertimbangkan hanyalah pengaruh dalam bidang ekonomi dan militer. Dalam budaya populer yang merupakan bagian kehidupan dan sumber kesenangan sehari-hari, Jepang hanya dianggap sebagai pemain kecil.

Tetapi, kini berbeda. Budaya populer menjadi salah satu kekuatan Jepang dan memiliki tempat istimewa dalam budaya global dan melengkapi pengaruhnya dari sisi ekonomi. Musik (musik pop Jepang: J-pop, musik rock Jepang: J-rock), film, animasi (animasi Jepang: anime), komik (komik Jepang: manga), *games*, *fashion*, *hairstyle*, gaya hidup Jepang menjadi gaya hidup yang mendunia.

Pada negara berkembang seperti Indonesia, pengaruh ekonomi Jepang bukan hal asing. Peran Jepang di Indonesia signifikan di bidang ekonomi, politik, dan sosial. Dari segi ekonomi, Jepang berperan dalam bantuan kenegaraan, pinjaman untuk pembangunan, investasi, dan perusahaan Jepang di Indonesia tidak sedikit. Produk-produk elektronik, teknologi, dan mobil buatan Jepang termasuk dalam jajaran produk unggulan di Indonesia.

Pada tahun 2004, Departemen Hubungan Luar Negeri Jepang secara resmi memulai sebuah skema pengenalan anime secara lebih luas ke negara-negara berkembang. Ini meliputi Afrika, Timur Tengah, dan negara-negara Asia (Trautlein, 2006). Anime dan manga, masuk Indonesia melalui proses impor produk-produk media. Produk media Jepang menjadi alternatif produk yang lebih murah dibanding produk media Barat. Anime menjadi alternatif acara-acara animasi Amerika yang ditampilkan televisi swasta. Acara animasi untuk anak memang mendapat rating tinggi di televisi Indonesia. Manga juga hadir pertama kali melalui PT Elexmedia Komputindo, anak perusahaan PT Gramedia, Tbk..

Banyaknya jumlah perusahaan Jepang di Indonesia juga memicu migrasi orang-orang Jepang ke Indonesia. Mereka kemudian membentuk perkumpulan-perkumpulan seperti salah satunya Jakarta Japan Club (JJC). Perkumpulan seperti JJC turut aktif membina hubungan antara orang-orang Jepang yang berada di Indonesia, juga hubungan persahabatan Indonesia-Jepang. Ini dilakukan melalui acara-acara festival kebudayaan seperti *matsuri*. Acara festival *matsuri* yang diadakan JJC bebas didatangi oleh orang Indonesia dan Jepang. Acara-acara ini yang kemudian menjadi wadah berkumpul bagi para penggemar anime-manga dan menginspirasi organisasi lain mengadakan acara serupa.

## ■ DISKUSI

Karakteristik yang menonjol pada para individu yang diteliti adalah keinginan mereka menerima sifat-sifat pascamodern seperti disintegrasi atau fragmentasi dari sebuah teks cerita. Apresiasi terhadap anime-manga oleh para informan ini dapat dilihat sebagai indikasi keinginan meraih 'perbedaan' atau menjadi berbeda dengan budaya dominan Amerika atau Barat. Anime dan manga dianggap menawarkan bentuk yang lebih ideal.

Anime dan manga adalah media *leisure* yang menunjukkan sifat-sifat pascamodern dan perlawanan melalui tema, gaya cerita, penokohan, dan gaya visual yang menantang gaya-gaya komik dan animasi konvensional. Perbedaan inilah yang menjadi daya tarik anime-manga bagi para individu dalam penelitian ini. Bentuk dan isi anime-manga secara langsung menantang dan menawarkan alternatif untuk membentuk norma-norma selain yang diasosiasikan budaya dominan. Hibriditas dan perbedaan dengan budaya dominan juga menjadi daya tarik media ini bagi orang-orang yang ingin mengeksplorasi identitas di luar *mainstream*.

Pemilihan dan konsumsi atas media Jepang oleh individu juga dimungkinkan terjadi dalam konteks era globalisasi karena teknologi media dan komunikasi menjadi faktor yang penting. Teknologi internet mengatasi keterbatasan komunikasi global pada faktor ruang dan waktu, dapat menjangkau khalayak dalam jumlah tak terbatas, dan mengembalikan bentuk komunikasi interaktif sehingga individu pun dapat mengontrol komunikasi. Ketersediaan pilihan dan kontrol dalam proses komunikasi bagi individu pun menjadi lebih luas.

Akses individu terhadap pilihan produk media Jepang juga hadir seiring adanya hubungan ekonomi antara Jepang dan Indonesia. Proses ini ternyata masih terkait dengan model negara *core* dan

periferi. Kekuatan ekonomi Jepang secara global sebenarnya tidak perlu diragukan lagi, tetapi sampai di tahun 1990-an Jepang bukanlah negara yang kuat pengaruh budayanya. Ini karena Jepang memang tidak mengekspor barang-barang yang secara jelas mencerminkan budaya Jepang. Tetapi, kini Jepang mulai menjadi pemain dalam budaya populer global. Jepang sebagai negara yang kuat secara ekonomi, mulai bergerak mengembangkan kekuatannya dalam industri budaya populer. Sistem pasar bebas dengan demokrasi liberal yang dianut secara global memposisikan Indonesia dan Jepang dalam kerja sama ekonomi antarnegara. Sistem ini memungkinkan transfer materi media, termasuk budaya dan produk media alternatif untuk *niche market*. Anime-manga juga mulai masuk dan diperkenalkan ke Indonesia sebagai produk impor alternatif produk budaya Barat. Anime mulai dikenal di Indonesia melalui siaran-siaran di televisi swasta, dan manga diterbitkan oleh penerbit terkemuka di Indonesia.

Konsumsi media anime dan manga oleh individu kemudian membentuk identitas sosial mereka. Pewujudan keinginan untuk menjadi berbeda dengan orang lain (proses diferensiasi) adalah salah satu proses yang dapat membentuk identitas sosial. Dari lima informan, empat informan tertekan lingkungan pertemanannya di sekolah, lingkungan, atau keagamaan. Mereka merasa memiliki pemikiran yang berbeda dengan sebagian besar orang di lingkungan itu seperti tidak suka membaca majalah remaja seperti *Cosmo Girl*, atau tidak suka membaca novel populer seperti *Chicklit* atau *Teenlit*. Tekanan dari lingkungan 'normal' menciptakan perasaan kecewa sehingga mereka mencari identifikasi yang baru. Mereka merasa alternatif pilihan identitas yang disediakan oleh budaya dominan tidak lagi mencukupi sehingga mereka mencari ruang eksplorasi alternatif identitas lain melalui sumber-sumber di luar budaya dominan, yaitu melalui anime dan manga. Pada salah satu kasus, konsumsi media nondominan juga ternyata dapat disebabkan oleh individu yang memang berada di lingkungan orang-orang yang mengkonsumsi media nondominan. Mereka membentuk perlindungan dalam hibriditas dan diversitas identitas yang ditawarkan oleh anime-manga dan identitas ini menghubungkan mereka dengan pengalaman hidup dalam berteman dan bertemu orang-orang baru.

Konstruksi identitas terjadi melalui proses dialektik yang salah satu prosesnya adalah eksternalisasi. Dalam proses eksternalisasi, individu menemukan jati diri ketika ia menempatkan dirinya dalam suatu dunia, dalam konteks ini adalah komunitas penggemar anime-

manga yang dapat menunjang rasa percaya diri mereka. Penempatan diri ini alternatif dari penempatan diri dalam lingkungan keluarga, kerja, atau lingkungan sekolah. Ini juga dapat dilihat dari keinginan mereka berinteraksi sosial dengan penggemar lain yang hadir dalam bentuk yang berbeda-beda, mulai percakapan sehari-hari, *e-mail*, *chat room*, dan *mailing list*, sampai pertemuan langsung secara reguler seperti pertemuan *fans club* dan konvensi yang terorganisir. Di sini, kegemaran mereka terhadap anime dan manga menjadi dasar politik identitas. Mereka mengedepankan identitas sebagai penggemar anime-manga alih-alih identitas berdasar nasionalisme, etnisitas, gender, atau kelas. Bersama teman-teman sesama penggemar mereka mendapatkan pengakuan yang tidak mereka peroleh dari teman-teman mereka di lingkungan budaya dominan. Identifikasi baru yang mereka dapatkan dari anime-manga merupakan alternatif atas identitas yang ditawarkan budaya dominan. Bentuk-bentuk dalam anime-manga juga memberi mereka kebebasan yang membolehkan mereka mengeksplorasi identitas yang tidak terbatas pada level nasional atau regional.

Mereka berhadapan anime-manga sebagai hasil objektivasi manusia atau apa yang disebut sebagai realitas simbolik. Identitas dibentuk melalui konstruksi sosial dan tidak dapat hadir di luar representasi budaya. Identitas diekspresikan melalui bentuk-bentuk representasi. Dalam konteks media memainkan peranan utama dalam kehidupan sehari-hari, media merupakan sumber representasi dominan. Individu penggemar anime-manga dalam penelitian ini memiliki keterkaitan internal dengan anime-manga, mereka memfokuskan sebagian besar waktu dan kemampuan mereka secara intensif untuk mengkonsumsi media ini. Terlihat pada kelima informan, bahwa dalam keseharian mereka, konsumsi media anime dan manga mengambil bagian waktu yang signifikan. Maka dalam kehidupan individu penggemar anime dan manga ini, media anime dan manga menjadi sumber representasi dominan. Representasi budaya dalam media massa bervariasi dari selera musik populer, gaya berpakaian, sampai hal-hal yang lebih penting seperti nilai-nilai, konsep diri, atau representasi/penggambaran orang lain. Individu menginternalisasi representasi ini dari anime dan manga ke dalam kehidupan mereka yang kemudian menjadi gaya hidup mereka sebagai penggemar anime dan manga.

Gaya hidup adalah salah satu petanda identitas dan dapat digunakan dalam konteks penelusuran identitas. Praktik-praktik gaya hidup inilah yang seringkali menjadi atribut identitas seseorang.



Gaya hidup ini dapat dilihat melalui penampilan luar, kegiatan konsumsi, nilai-nilai, selera musik, makanan, pakaian, aktivitas, minat, dan opini.

Dalam penelitian ini praktik gaya hidup individu penggemar anime dan manga yang terinternalisasi adalah konsumsi musik populer Jepang, menyukai atau menggunakan gaya pakaian Jepang, menggunakan bahasa Jepang, berkumpul di festival-festival budaya Jepang, konsumsi *game* produksi Jepang, adopsi gerakan-gerakan komikal khas anime-manga, konsumsi majalah mengenai anime-manga, mendiskusikan anime-manga dalam forum penggemar, menggunakan dan memproduksi cerita, gambar, atau manga sendiri dengan mengambil inspirasi dari anime-manga yang disukai. Mereka juga menginternalisasi nilai-nilai moral dan model perilaku pesan moral cerita dan karakter dalam anime dan manga. Dalam realitas subjektif, secara aktif mereka memaknai konsumsi mereka terhadap anime-manga sebagai bentuk alternatif, bentuk yang berbeda dengan konsumsi terhadap media dan budaya Amerika, Barat, atau yang dominan.

Individu penggemar anime dan manga kembali mengkonstruksi identitas mereka melalui proses objektivasi. Di sini mereka kembali menciptakan budaya penggemar anime dan manga yang terwujud dalam realitas objektif: gaya hidup mereka sebagai penggemar anime dan manga dapat terlihat dan menjadi kenyataan yang empiris. Selain itu, individu penggemar anime dan manga juga secara aktif menciptakan kembali bentuk-bentuk baru realitas simbolik anime dan manga yang mereka sukai berupa *fan fiction*, *fan art*, dan *doujinshi*.

Pada level kelompok, media anime-manga juga dijadikan basis politik identitas. Aktivitas khalayak media dan penggemar adalah bagian aktivitas subkultur yang paling cepat pertumbuhannya (Thorton, dalam Gelder dan Thorton 1997: 476). Yang menjadi perekat pada kelompok subkultur penggemar anime-manga ini adalah media—dalam bentuk anime dan manga itu sendiri—internet, atau majalah meskipun Anggota kelompok ini mungkin memiliki identitas lain di luar kelompok ini. Konsumsi anime-manga secara kolektif, kesenangan yang mereka dapatkan, dan kekritisan mereka terhadap media Amerika dan Barat juga membentuk identitas pada level transnasional dan membentuk komunitas bervisi sama yang beroperasi di luar batasan negara. Ini dapat dilihat dari partisipasi penggemar dalam forum-forum internasional dan persamaan nilai dan praktik budaya pada penggemar anime dan manga di negara lain. Seperti halnya penggemar anime-manga di Australia (Norris,

2005) dan Amerika (Yoshida, 2004 dan Newitz, 1994) yang juga mengelaborasi 'keberbedaan' dan hibriditas dalam anime-manga.

Disini perlu ditekankan kembali bahwa individu sebagai khalayak media dan konsumen memiliki kebebasan dan beragam pilihan. Mereka memiliki kapasitas untuk secara aktif menggunakan atau tidak menggunakan media untuk mengidentifikasi identitas maupun untuk membentuk komunitas, bergantung pada kebutuhan masing-masing. Dalam penelitian ini individu memilih menggunakan anime dan manga untuk membentuk jati diri mereka sebagai penggemar karena mereka butuh pengakuan identitas yang tidak mereka dapatkan dari teman-teman mereka di lingkungan budaya dominan. Anime dan manga juga terus bergerak dan berkembang ke arah penerimaan secara *mainstream*. Ketika hal ini terjadi, pertimbangan dan waktu untuk mempertahankan atau menanggalkan identitas pun akan berbeda-beda menurut kebutuhan tiap-tiap individu.

## ■ SIMPULAN

Globalisasi budaya adalah proses intensifikasi dan ekstensifikasi yang berjalan ke seluruh arah, bukan hanya satu arah dari Barat. Globalisasi tidak hanya menyebabkan homogenisasi budaya global, tetapi juga memunculkan diversifikasi budaya global. Dinamika internal individu, yaitu keinginan meraih perbedaan untuk eksistensi diri menjadi motivasi mengkonsumsi dan mengeksplorasi identitas melalui media nondominan, dalam hal ini media anime dan manga. Representasi akan dunia dalam anime-manga hadir dalam bentuk-bentuk yang menantang budaya dominan. Ini dapat dilihat dari tema, gaya cerita, gaya visual, dan pengembangan karakter anime-manga. 'Keberbedaan' ini menjadi daya tarik bagi individu untuk menjadikan anime-manga sebagai alternatif ruang eksplorasi identitas mereka.

Faktor lingkungan pertemanan yang menekan membuat mereka tidak puas atau tidak cocok dengan pilihan-pilihan dalam budaya dominan, sehingga mereka mencari alternatif sebagai ruang eksplorasi identitas mereka. Secara kolektif media anime-manga dijadikan basis untuk politik identitas bagi orang-orang yang terpinggirkan. Dalam komunitas penggemar anime-manga, individu memperoleh eksistensi identitas dan perlindungan dari tekanan dari masyarakat *mainstream*. Faktor lain yang memungkinkan fenomena anime-manga adalah seorang individu memang berada dalam lingkungan nondominan.

Selain itu, teknologi media dan komunikasi—secara khusus internet—juga menjadi faktor. Internet membuka akses dan memberi penggemar anime-manga kendali mengakses dan menyebarluaskan

produk anime dan manga tanpa biaya, mengeksplorasi informasi anime-manga, berinteraksi dan membentuk komunitas maya dengan sesama penggemar di seluruh dunia. Lalu, Jepang sebagai negara yang kuat secara ekonomi, mulai mengembangkan kekuatan dalam industri budaya populer. Anime-manga kemudian masuk dan diperkenalkan ke Indonesia sebagai produk impor alternatif.

Para individu penggemar anime-manga ini kemudian secara aktif memilih mengedepankan dan mengkonstruksi identitas mereka dengan menempatkan diri dalam komunitas penggemar anime-manga. Di komunitas ini mereka memperoleh dukungan dan perlindungan terhadap identitas mereka. Menjadi penggemar juga berarti memunculkan hubungan afektif, dan aktif terhadap anime-manga: mereka mengoleksi, menginterpretasi, menyirkulasi, dan menciptakan kembali teks anime-manga. Lalu, dengan mengkonsumsi anime-manga mereka juga mengkonsumsi representasi-representasi budaya di dalamnya. Kemudian mereka merealisasikan nilai-nilai, praktik, dan representasi budaya dari anime-manga ke dalam gaya hidup.

Nilai-nilai dan praktik yang diinternalisasi dari konsumsi anime dan manga juga menjadi ciri identitas yang digunakan bersama secara eksklusif dalam lingkungan komunitas penggemar. Penelitian ini menemukan bahwa anime dan manga merupakan media yang dominan dalam keseharian mereka. Mereka mengkonsumsi musik populer Jepang, menyukai atau menggunakan gaya pakaian Jepang, dapat berbahasa Jepang, berkumpul di festival-festival budaya Jepang, mengkonsumsi *game* produksi Jepang, mengadopsi gerakan-gerakan komikal khas anime-manga, mengkonsumsi majalah anime-manga, mendiskusikan anime-manga dalam forum penggemar, dan memproduksi cerita, gambar, ataupun manga sendiri dengan mengambil inspirasi dari anime-manga yang disukai. Konsumsi anime-manga secara kolektif, kesenangan yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi anime-manga, dan kekritisannya terhadap media Amerika dan Barat juga membentuk identitas pada level transnasional dan komunitas bervisi sama yang beroperasi di luar batasan negara.

## ■ IMPLIKASI

Penelitian ini mengkritik teori-teori globalisasi strukturalis yang menyebutkan bahwa dalam globalisasi terjadi homogenisasi budaya global melalui amerikanisasi dan westernisasi. Teori-teori globalisasi itu hanya menekankan pada faktor makro. Di sini penelitian ini

mencoba melihat faktor mikro, yaitu dinamika internal individu seperti keinginan berbeda dengan orang lain. Ini kemudian menjadi motivasi bagi individu memilih mengkonsumsi produk budaya (media) yang bukan dominan (Amerika dan Barat) dan mengkonstruksi identitas yang berbeda. Maka, terdapat indikasi bahwa globalisasi bukanlah proses westernisasi atau amerikanisasi karena arus globalisasi juga terjadi dalam satu wilayah, misalkan antarwilayah di Timur. Di Asia terdapat budaya-budaya yang unik, menarik, dan disukai sehingga pengaruhnya meluas, misalnya budaya Jepang.

Penelitian ini juga memperkaya studi khalayak dalam hubungannya dengan studi dominasi budaya. Selain itu, popularitas budaya populer Jepang melalui media-media hiburan Jepang seperti animasi dan komik mengedepankan sirkulasi media di dalam dan di antara negara-negara non-Barat, aspek yang sering dilabakan oleh teori-teori globalisasi.

Tetapi, dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang, model sistem negara *core* dan *periphery* masih berlaku. Tetapi, model ini juga tidak lagi merujuk model aslinya yang menempatkan Amerika sebagai satu-satunya negara *core*. Masuknya produk-produk media (produk budaya) Jepang ke Indonesia ada dalam serangkaian proses globalisasi ekonomi dan budaya. Produk-produk budaya negara *core* masuk bersamaan dengan impor barang dan jasa dari negara-negara itu. Globalisasi itu sendiri adalah proses yang tidak berimbang, artinya masyarakat yang hidup di pelbagai belahan dunia akan dipengaruhi secara berbeda oleh transformasi raksasa dari struktur sosial dan zona budaya ini.

Konsep identitas transnasional/global yang dikemukakan Appadurai dapat diterapkan dalam kasus identitas penggemar anime-manga yang terbentuk melalui konsumsi anime-manga secara kolektif, kesenangan mengkonsumsi anime-manga, dan kekritisan terhadap media Amerika dan Barat. Proses membaca secara kolektif, kesenangan, dan kekritisan yang sama terhadap teks media juga berlaku dalam membentuk identitas transnasional/global alternatif.

## ■ DAFTAR PUSTAKA

### ▣ Buku

- Appadurai, Arjun (2000). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis (1995). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. California: Wadsworth.
- Barker, Chris (2004). *Cultural Studies: Theory and Practice*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Sage.

- Berger, Peter L., dan Thomas Luckmann (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday and Company.
- Bernard, H. Russel (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Bogdan, Robert, dan Steven J. Taylor (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to The Social Sciences*. New York: John Wiley & Son.
- Buckley, Sandra (ed.)(2001). *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*. London: Routledge.
- Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essay on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Chaney, David (1996). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Craig, Timothy J. (ed.)(2000). *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. New York: East Gate Book.
- Croteau, David, dan William Hoynes (1997). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Curran, James, dan David Morley (ed.)(2006). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- Curran, James, dan Michael Gurevitch (1992). *Mass Media and Society*. London: Routledge.
- Downing, John, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi (ed.)(1995). *Questioning The Media: A Critical Introduction*. 2<sup>nd</sup> Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Eriyanto (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Gelder, Ken, dan Sarah Thorton (ed.)(1997). *The Subcultures: Reader*. London: Routledge.
- Giddens, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. California: Stanford University Press.
- Griffin, E. M. (2003). *A first Look at Communication Theory*. 5<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw Hill.
- Haviland, William A. dan R. G. Soekadijo (1995). *Antropologi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Held, David, dan Anthony McGrew (2000). *The Global Transformation Reader: An Introduction to Globalization*. Cambridge: Blackwell.
- Inda, Xavier Jonathan dan Renato Rosaldo (ed.)(2004). *The Anthropology of Globalization: A Reader*. New York: Blackwell.
- Jeffres, Leo W. (1997). *Mass Media Effects*. 2<sup>nd</sup> Edition. Illinois: Waveland.
- Keesing, Roger M. dan Samuel Gunawan (1992). *Antropologi Budaya Jilid 1: Suatu Perspektif Kontemporer*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat (1990). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kottak, Conrad Phillip (1991). *Cultural Anthropology*. 5<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- Lash, Scott dan Jonathan Friedman (1992). *Modernity and Identity*. Cambridge: Blackwell.

- Liliweri, Alo (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LKIS.
- Lincoln, Yvonna S. dan Egon G. Guba (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lindlof, Thomas R. dan Bryan C. Taylor (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. 2<sup>nd</sup> Edition. Thousand Oaks: Sage.
- McPhail, Thomas L. (2002). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Boston: Allyn and Bacon.
- McQuall, Dennis dan Sven Windahl (1993). *Communication Models: For the Study of Mass Communications*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Longman.
- McQuall, Dennis (2000). *Mass Communication Theory: An Introduction*. 4<sup>th</sup> Edition. London: Sage.
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat (ed.)(1998). *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murphy, Patrick D. dan Marwan M. Kraidy (ed.)(2003). *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*. New York: Routledge.
- Neuman, W. Lawrence (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 5th edition. Boston: Pearson Educational.
- Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3<sup>rd</sup> Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Rakhmat, Jalaluddin (2004). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rantanen, Terhi (2005). *The Media and Globalization*. London: Sage.
- Robertson, Roland (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Rothembuhler, Eric W. dan Mihai Coman (ed.)(2005). *Media Anthropology*. Thousand Oaks: Sage.
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese (1996). *Mediating The Message*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Longman.
- Simanjuntak, Posman (2000). *Berkenalan dengan Antropologi*. Jakarta: Erlangga.
- Smith, Anthony (1980). *The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates The World*. New York: Oxford University.
- Sreberny, A., dan Mohammadi (1991). *The Global and The Local In International Communications. Mass Media Society*. New York: Edward Arnold.
- Steger, Manfred B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University.
- Storey, John (1993). *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Straubhaar, La Rose (2003). *Media Now*. New York: McGraw Hill.
- Strinati, Dominic (2003). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Popular*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Sunarto, Kamanto (2000). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi

Universitas Indonesia.

- Tomlinson, John (2001). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: The John Hopkins University.
- Woodward, Kathryn (1997). *Identity and Difference: Culture Media and Identities*. London: Sage.
- Yin, Robert K. (1989). *Case Study Research: Design and methods Revised Edition*. California: Sage.

### ■ Buku Elektronik

- Duncombe, Stephen (ed.)(2002). *Cultural Resistance Reader*. London, UK: Verso. Diakses 15 November 2006. (<http://books.google.com/books?vid=ISBN1859843794&id=IGfb02ASbmiC&pg=PP1&lpg=PP1&ots=n9J9awrveL&dq=Cultural+Resistance+Reader&sig=yR9v4isN1RwbE1z4KAY-iuF5nac>).

### ■ Artikel Jurnal

- Adoni, Hanna dan Sherrill Mane (1984). "Media and The Construction of Reality: Toward An Integration of Theory and Research." *Communication Research* 11.3 July.
- Hidayat, Dedy Nur (2004). "Menghindari Quality Criteria yang Monolitik dan Totaliter." *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi: Thesis Volume III/No.3*, September-Desember.
- Iwabuchi, Koichi (1995). "Return To Asia: Japan In The Global Audiovisual Market." *Media Barons* 7 Agustus.
- Leonard, Sean (2005). "Fan Distribution, Proselytization Commons, and The Explosive Growth of Japanese Animation." *UCLA Entertainment Law Review* (Spring). Diakses 3 Oktober 2006 via Social Science Research Network (<http://papers.ssrn.com/>).
- Norris, Craig (2005). "Cyborg Girls and Shape-Shifters: The Discovery of Difference by Anime and Manga Fans in Australia." *Refractory: A Journal of Entertainment Media* 8. Diakses 11 November 2006. (<http://www.refractory.unimelb.edu.au/journalissues/vol8/Norris.html>).
- Shefrin, Elana (2004). "Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture." *Critical Studies in Media Communication* 21.3, September.
- Thorne, Scott dan Gordon C. Bruner II (2006). "An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism." *Qualitative Market Research: An International Journal* 9. Diakses 7 September 2006. (<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=1535241>).
- Xiaoming, Hao dan The Leng Leng (2004). "The Impact of Japanese Popular Culture on the Singaporean Youth." *Keio Communication Review* 26.

## ■ Situs Internet

*Anime Info*. ([www.animeinfo.org/](http://www.animeinfo.org/)). Diakses 31 Agustus 2006.

*APJI* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Diakses 9 November 2006 (<http://www.apji.or.id/>).

*Wikipedia: The Free Encyclopedia*. (<http://www.wikipedia.org>).

## ■ Skripsi dan Tesis

Andrianto, Aplit (2006). *Media dan Konstruksi Identitas (Studi Etnografi terhadap Peran Media Komunitas Subkultur Slanker dalam Memberituk Identitas Kelompok)*. Tesis. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

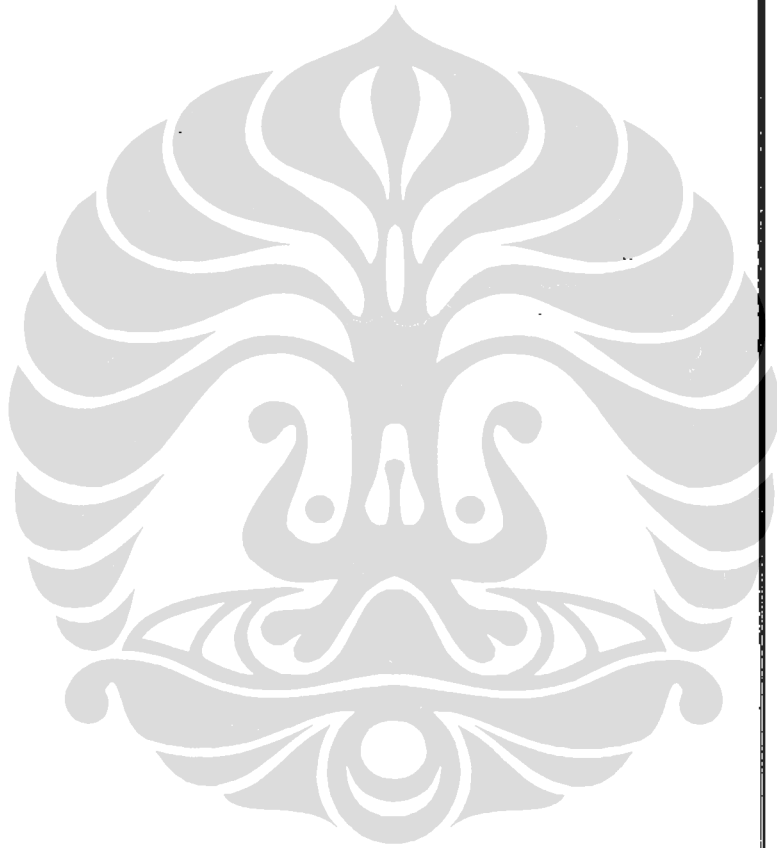
Damarasri, Dinda (1998). *Doraemon dan Anak Indonesia (Studi Makna Serial Animasi TV Jepang bagi Anak-anak di Indonesia)*. Skripsi. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Nisa, Airin (2006). *Gaya Hidup Islam Populer di Media Massa dan Kesadaran Palsu Pembaca (Studi Pemaknaan terhadap Pembaca Majalah Mustimah)*. Skripsi. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Prastowo, Mahisa Dwi (2006). *Penggunaan Media Massa dalam Proses Pembentukan Diri (Studi Kasus Remaja Konsumtif di Jakarta dan Depok)*. Skripsi. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.







Lampiran

Tabel

Kategori Adopsi Nilai-nilai Budaya

No	Informan	Selera Musik	Gaya Berpakakan	Nilai-nilai Moral
1	ARK	Menyukai dan mengkonsumsi musik J-pop, konsumsi musik populer Jepang dominan.	Menyukai gaya <i>fashion</i> Jepang modern, tetapi tidak memakai. Hanya memakai gaya <i>fashion</i> Jepang yang standar seperti gaya <i>fashion</i> anak lelaki Jepang., Menyukai baju tradisional Jepang. Kadang memakai Yukata (baju tradisional, kimono musim panas) di rumah.	Mengambil hikmah dan menerapkan pada kehidupan nyata.
2	FQ	Menyukai dan mengkonsumsi musik J-pop, konsumsi musik populer Jepang dominan	Menyukai gaya <i>fashion</i> Jepang modern tetapi tidak memakai.	Mengambil hikmah dan menerapkan pada kehidupan nyata.
3	FS	Menyukai dan mengkonsumsi musik J-pop, juga musik klasik Jepang	Tidak merasa cocok dengan gaya <i>fashion</i> Harajuku, tetapi kadang membeli dan mengenakan bagian-bagian dari gaya <i>fashion</i> tersebut.	Selalu mengambil hikmah dari anime-manga yang dikonsumsi dan menerapkannya dalam kehidupan. Contohnya nilai kerja keras dan yang khas Jepang.
4	MES	Menyukai dan mengkonsumsi musik J-rock, konsumsi musik populer Jepang dominan	Mengikuti gaya berpakaian Jepang, menyukai gaya berpakaian tokoh anime-manga dan dan berpartisipasi dalam <i>cosplay</i> .	Mengambil hikmah dan menerapkannya pada kehidupan sehari-hari. Contoh: sebelumnya tidak peduli jika membuang sampah sembarangan, setelah menonton anime 'X' menjadi belajar untuk mencintai alam, tanaman dan hewan, dan tidak membuang sampah sembarangan.

## Jepang Melalui Anime dan Manga

Konsep Diri	Representasi Mengenai Jepang	Bahasa	Pengetahuan
	Melihat bahwa anime-manga cukup menggambarkan realitas kehidupan orang Jepang yang sebenarnya.	Memilih jalur pendidikan Sastra Jepang.	Mendapat pengetahuan tentang sejarah dan budaya Jepang. Juga pengetahuan umum. Selalu menkonfirmasi pengetahuan yang didapat dari anime-manga dengan situs wikipedia (ensiklopedia online).
terasa menjadi orang yang lebih toleran, terbuka, dan lebih dapat memandang sebuah permasalahan dari berbagai sudut pandang.	Setidaknya dapat memahami pemikiran orang Jepang. Dapat mengetahui kejelekan dan kebaikan orang Jepang.	Mempelajari bahasa Jepang secara otodidak melalui anime-manga dan kamus.	Mendapat banyak pengetahuan, misalnya mengenai sejarah budaya Jepang.
	Sebelum mempelajari tentang Jepang, sempat memiliki pandangan bahwa semua orang Jepang baik, cantik, dan cakap karena membaca anime-manga.	Memilih jalur pendidikan Sastra Jepang.	
memiliki role model dari tokoh anime-manga, yaitu tokoh Sakura Kinomoto di anime-manga Sakura Cardcaptor, merasa menjadi lebih toleran dan membuka pikiran. Salnya tidak langsung menilai buruk seseorang yang berbuat jahat.		Memilih jalur pendidikan Sastra Jepang.	