

## **BAB II**

### **SEJARAH DAN PERKEMBANGAN BUDAYA POP JEPANG**

Pemahaman mengenai pengertian budaya pop diperlukan untuk mengetahui bagaimana sejarah dan perkembangan budaya pop tersebut. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya multi tafsir atau perbedaan pendapat. Sehingga budaya pop tersebut telah dimengerti terlebih dahulu. Dengan memahami pengertian dari budaya pop tersebut maka diharapkan adanya kesepahaman bersama mengenai budaya pop tersebut.

#### **A. Definisi Budaya Pop**

Budaya pop merupakan sebuah kesatuan makna. Budaya pop itu sendiri memiliki 2 (dua) suku kata yakni “budaya” dan “pop”. Sehingga dalam memahami makna budaya pop itu sendiri memerlukan pengertian dari kedua istilah tersebut. Adapun pertiannya sebagai berikut :

##### **a) Budaya**

Pertama, budaya merupakan acuan pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estesis

<sup>18</sup>. Sebagai contoh, kita dapat mengetahui perkembangan budaya dari Jepang dengan mengacu pada faktor – faktor intelektual, spiritual, dan estetis yang dimiliki oleh filsuf – filsuf, seniman – seniman, dan penyair – penyair yang terdapat pada negara tersebut.

Kedua, budaya merupakan pandangan hidup tertentu dari masyarakat , periode, atau kelompok tertentu <sup>19</sup> . Contohnya adalah ketika kita membicarakan masalah perkembangan budaya di suatu negara Jepang, maka kita bisa menggunakan pendekatan – pendekatan lain seperti olah raga, upacara adat, atau hiburan dan tidak hanya melihat dari sisi intelektual dan estetisnya saja.

Ketiga, budaya juga dapat merujuk kepada karya dan praktik – praktik intelektual, terutama aktifitas artistik<sup>20</sup>. Hal ini dapat juga merujuk kepada karya – karya seperti puisi, lagu, lukisan, novel, buku, dan lain sebagainya. Sehingga dalam perkembangannya budaya sangat dipengaruhi oleh karya para seniman dan budayawan.

Berdasarkan ketiga uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa budaya merupakan proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis yang dapat membentuk sudut pandang tertentu dari sebuah masyarakat dalam periode

---

<sup>18</sup> William, Reymond. 1983. *Keyword : A Vocabulary of Culuture And Society*. London : Fontana.  
Hal 90

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> *Ibid*

dan kelompok tertentu yang diwujudkan dalam praktik – praktik intelektual terutama aktifitas artistik. Sebagai contoh cerita – cerita dalam pewayangan menunjukkan kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat nusantara jaman dahulu yang diwujudkan dalam karakter atau penokohan – penokohan yang berada dalam kisah – kisah pewayangan. Tokoh – tokoh tersebut kemudian di pentaskan dalam sebuah pagelaran wayang yang mana di dalamnya terdapat filosofi – filosofi kehidupan orang jawa yang digambarkan di dalam setiap tokohnya.

b) Pop

Pop merupakan sebuah kata yang merujuk pada istilah ”populer”. Istilah populer menurut Reymond Williams dapat memiliki empat arti yang pertama banyak disukai orang, kedua jenis kerja rendahan, ketiga karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang dan yang terakhir budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri<sup>21</sup>. Jika merujuk kepada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), maka arti kata populer adalah yang pertama, dikenal atau disukai oleh orang banyak (umum). Kedua, sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya atau mudah dipahami oleh khalayak umum. Terakhir, disukai dan dikagumi oleh orang banyak.

---

<sup>21</sup> *Ibid* hal 237

### c) Budaya Pop

Menurut William, budaya pop itu memang budaya yang menyenangkan atau banyak disukai orang<sup>22</sup>. Hal ini dapat dibuktikan bahwa tayangan TV, selalu menunjukkan hal – hal yang disukai oleh kebanyakan orang. Misalnya saja acara kartun di minggu pagi atau sebuah film ataupun mendengarkan musik melalui radio membaca komik melalui koran ataupun buku dan lain sebagainya. Hal tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan untuk mempopulerkan budaya populer menggunakan alat – alat yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Munculnya budaya pop sendiri menimbulkan terdapat klasifikasi terhadap budaya karena menurut beberapa orang, terdapat kelas – kelas atau segmentasi terhadap budaya sesuai dengan penikmat budaya tersebut. Karena menurut William (1983), jika arti kata populer adalah jenis karya rendah, sehingga terdapat kelas antara budaya tinggi dan budaya rendah (budaya pop). Sehingga sangat sulit mengesampingkan eksklusivitas audiens suatu budaya tinggi<sup>23</sup>. Menurut Bourdieu (1984), adanya konsumsi budaya yang dimiliki oleh seseorang. Menurutnya, konsumsi budaya seseorang sudah ditentukan, sadar, disengaja, dan tidak untuk tujuan memenuhi fungsi

---

<sup>22</sup> *Ibid*

<sup>23</sup> Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta; Qalam

sosial pengabsahan perbedaan sosial<sup>24</sup>. Dapat diartikan menjadi Budaya Pop merupakan budaya yang dapat dinikmati oleh semua orang karena mudah dipahami dan dapat dikatakan sebagai karya yang murah serta menggunakan media – media yang mudah terjangkau oleh masyarakat umum. Sedangkan Budaya tinggi merupakan sebuah karya seni yang memiliki target *audience* tersendiri karena hanya beberapa orang yang memahami atau karya tersebut merupakan karya yang mahal dan tidak semua orang dapat menjangkanya. Sebagai contoh musik Dangdut dapat dikatakan sebagai karya seni yang murah karena semua orang dapat menjangkau pentas tersebut pementasannya juga biasanya adalah *outdoor* sehingga mudah dinikmati oleh semua orang. Sedangkan musik beraliran *Jazz* ataupun EDM (*Electronic Dance Music*) hanya beberapa kalangan yang dapat menikmatinya dan tidak semua orang dapat menjangkanya dipentaskannya pun juga terdapat kriteria tersendiri bagi penikmatnya. Akan tetapi, terdapat juga hal lain yang dapat mempengaruhi sebuah karya seni dapat dinilai sebagai budaya pop ataupun budaya tinggi. Hal ini adalah waktu atau jaman. Hal ini dapat dilihat dari karya – karya Shakespheare. Pada jamannya, karyanya tidak lebih dari sebuah teater pop. Akan tetapi saat ini karyanya dianggap sebagai budaya tinggi karena memiliki eksklusifitas penikmat dalam setiap karyanya.

---

<sup>24</sup> Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, terjemahan Richard Nice, Cambridge; Harvard University Press. Hal 5

Konsep Budaya Pop menurut Hidetoshi Kato yang mengatakan bahwa istilah budaya pop identik dengan *taishuu bunka* (Budaya Massa)<sup>25</sup>. *Taishuu bunka* (atau dapat disingkat menjadi *taishuuka*) dalam kamus bahasa Jepang *Kouijen* dapat berarti hal yang menyebar dalam masyarakat banyak dan semacamnya<sup>26</sup>. Sebagai contoh, budaya pop Jepang seperti *manga* dan *anime* tidak hanya disukai oleh masyarakat Jepang. Akan tetapi, hal ini juga tersebar diluar Jepang. Hal ini dibuktikan dengan mudah ditemukannya *anime* dan *manga* baik ditelevisi dan toko buku. Bahkan karya – karyanya sangat mudah ditemukan di internet. Begitu juga dengan musik Jepang misalnya saja group AKB 48 yang telah diadaptasi di beberapa negara di Asia misalnya saja SHN 48 (Tiongkok) dan JKT 48 (Indonesia) (Lihat gambar 2.1 pada halaman 77). Hal ini membuktikan bahwa musik – musik dan budaya pop asal Jepang kini digemari tidak hanya di Jepang akan tetapi juga di luar Jepang.

## **B. Sejarah dan Perkembangan Budaya Pop Jepang**

Dewasa ini, kita mengenal mie ramen, *anime*, *manga*, dan produk – produk budaya Jepang sebagai penantang produk – produk Amerika Serikat seperti Coca – cola, Produk kartun Amerika Serikat seperti Mickey Mouse, The Simpson,

---

<sup>25</sup> Kato, Hidetoshi. 1989. *Handbook of Japanese Popular Culture*. Westport: Greenwood Press. xviii

<sup>26</sup> Izuru, Shinmura. *Kouijen*. Tokyo : Iwami Shoten. Hal 1544

dan lain sebagainya. Sebagai salah satu negara berkembang, budaya – budaya tersebut masuk melalui medium – medium budaya seperti internet, TV, majalah, dan media – media lain. Jika kita menilik kebelakang, produk – produk budaya yang dimiliki oleh Jepang baru sekitar pada awal abad ke – 21 mulai merajai pasar – pasar Asia bahkan dunia. Akan tetapi, kesuksesan dari produk – produk Jepang khususnya dengan budaya populernya, bukanlah sebuah kesuksesan yang terjadi dalam sekejap. Tidak dalam satu, dua tahun bahkan 10 tahun sekalipun untuk membuat budaya Jepang diterima oleh masyarakat luas. Bagian ini akan menerangkan perkembangan budaya populer Jepang yang dimulai pada abad ke – 19 hingga saat ini.

a) Sebelum abad ke – 19

Pada masa Tokugawa (1600 - 1868), Jepang dipimpin oleh para elit kerajaan. Masalah – masalah masyarakat Jepang pada masa tersebut berada di bawah naungan Edo. Para pedagang – pedagang di Jepang pada saat itu menjual lukisan – lukisan yang menggambarkan tradisi – tradisi kebangsawanan dan menjadi sangat populer karena merupakan karya sastra yang bernilai tinggi<sup>27</sup>. Pada masa tersebut juga sudah terdapat nama penulis terkenal yang bernama Ihara Saikaku yang menulis mengenai cerita – cerita fiksi bertemakan petualangan<sup>28</sup>. Adapun juga seni pertunjukan Kabuki

---

<sup>27</sup> Varley, Paul. 2000. *Japanese Culture*. Honolulu; University of Hawaii Press. Hal 164

<sup>28</sup> M. Tsutsui, William. 2010. *Japanese Popular Culture and Globalization*. Ann Arbor; Association for Asian Studies. Hal 6

*Theatre* semacam pertunjukkan yang menggabungkan seni *theatre*, musik, dan tarian<sup>29</sup>. Adapun juga Bunraku sebuah pertunjukkan seni semacam *theatre* yang menggabungkan drama, musik, dan juga pertunjukkan manipulasi wayang yang dimainkan oleh beberapa orang<sup>30</sup>.

b) Pertengahan Abad ke – 19 hingga awal abad ke – 20

Pada masa Tokugawa, Jepang mengisolasi diri dari pengaruh asing. Baru sekitar tahun 1858 setelah munculnya perjanjian dagang Jepang mulai membuka diri terhadap dunia luar. Kaum cerdik pandai Jepang mulai mengenalkan budaya – budaya yang dimiliki oleh Jepang kepada dunia luar seperti Amerika Serikat dan Eropa. Sebagai gantinya, mereka mulai mempelajari seni yang dimiliki oleh Eropa dan Amerika Serikat. Sedangkan bagi Eropa dan Amerika Serikat mereka menemukan sebuah karya seni baru dengan bahan baku murah akan tetapi memiliki kualitas yang bagus. Pasca Restorasi Meiji pada 1868, pada saat rezim baru berkuasa, masyarakat Jepang menginginkan adanya pembaruan di berbagai sektor antara lain industri, gaya hidup, hiburan, dan pola – pola barat pada area dan ruang publik<sup>31</sup>. Pada tahun 1870 – an, barang – Barang seperti *Kimono*, lukisan

---

<sup>29</sup> *Ibid*

<sup>30</sup> *Ibid*

<sup>31</sup> *Ibid*



yang menggunakan papan kayu, tato, dan peninggalan masa Tokugawa yang lain, menjadi *souvenir* kunjungan ke Jepang<sup>32</sup>.

Bangsa barat kemudian mengenalkan cara berpakaian, olah raga seperti *rugby* dan *baseball*, alat musik dan jenis musik seperti *rock* dan *jazz*, serta mengenalkan sistem politik, pendidikan, dan militer<sup>33</sup>. Bahkan salah seorang jurnalis Jepang yang bernama Oya Soichi menyebutkan hiruk pikuk kehidupan modern Jepang yang menyebutkan tentang masifnya pengaruh budaya – budaya – budaya Amerika Serikat<sup>34</sup>. Budayamasyarakat Jepang saat itu bersinggungan langsung dengan budaya barat. Sehingga muncul istilah “*Americanized*” dan “*Westernized*” yang mengacu kepada pola – pola kehidupan yang dialami dan budaya – budaya barat yang kemudian menjadi *booming* di Jepang. Adanya kontak budaya secara langsung membuat adanya asimilasi budaya seperti perpaduan antara kecap dan arak dari barat kemudian berubah menjadi bahan dasar pembuatan makanan *sukiyaki*<sup>35</sup>.

Akan tetapi, ketika terdapat poros sekutu dan sentral, budaya – budaya Amerika mulai masyarakat Jepang tinggalkan. Istilah – istilah yang berbau Amerika Serikat, diganti menjadi istilah yang menurut Jepang lebih berjiwa patriotik. Seperti pada saat olah raga *base ball*, pemain yang berlari

---

<sup>32</sup>M. Tsutsui, William Hal 7

<sup>33</sup> M. Tsutsui, William hal 8

<sup>34</sup> Dorman, Benjamin. 2012. *Celebrity Gods : New Religion, Media, and Authority in Occupied Japan*. Honolulu; University of Hawaii Press. Hal 54 - 67

<sup>35</sup> M. Tsutsui, William hal 9

menuju papan pengadilan tidak mengatakan *in* atau *out* seperti di Amerika Serikat akan tetapi menjadi *Ikita* atau *Shinda* yang di bahasa Indonesiakan menjadi hidup atau mati<sup>36</sup>. Musik *Jazz* juga pada saat itu mulai dilarang oleh pemerintah Jepang, akan tetapi karena musik *jazz* sendiri sudah mulai banyak diadopsi dan sudah melekat pada masyarakat, pemerintah Jepang hanya mengganti istilah *saxophone* menjadi *Kinzoku Seihin Magari Sakuhachi* yang di bahasa Indonesiakan menjadi seruling besi yang bengkok<sup>37</sup>. Akan tetapi, pernah adanya kontak budaya dengan negara – negara seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di Eropa, membuat banyaknya keberagaman budaya yang dimiliki oleh Jepang. Masyarakat Jepang memanfaatkan hal tersebut untuk menjadikan budaya yang dimiliki Jepang lebih beragam lagi. Terlebih Jepang yang pernah mengalami politik isolasi pada jaman Edo, tidak serta merta membuat budaya mereka terkikis akan tetapi lebih kepada adanya akulturasi dan asimilasi budaya. Hal tersebutlah yang membuat budaya Jepang menjadi beragam.

#### c) Pasca perang dunia II

Pada medium ini, Jepang mulai memncampurkan budaya mereka dengan budaya Eropa dan Amerika Serikat. Demi peningkatan ekonominya, Jepang pada medium ini menggunakan pendekatan *low*

---

<sup>36</sup> *Ibid*

<sup>37</sup> *Ibid*

*profile* maksudnya, Jepang ingin merubah diri sebagai negara yang menjadi raksasa di bidang ekonomi akan tetapi kerdil di bidang politik<sup>38</sup>. Jepang pada saat ini ingin mengembangkan perekonomiannya tanpa mengganggu negara lain. Hal ini dilakukan mengingat Jepang yang pada waktu itu Hiroshima dan Nagasaki merupakan kota penting bagi Jepang. Hiroshima adalah kota industri dan militer serta merupakan markas kedua Angkatan Darat Umum. Sedangkan Nagasaki saat itu, termasuk kota pelabuhan terbesar di Jepang. Nagasaki juga merupakan kawasan yang penting bagi negara barat dalam menyebarkan pengaruhnya usai hancurnya jaman Edo.

Pasca perang dunia kedua, Jepang mulai mengimport budaya – budaya barat seperti *comic*, *cartoon*, film, dan produk budaya barat lain. Jepang juga mulai membangun pabrik – pabrik mainan. Pabrik – pabrik mainan ini kemudian diminati oleh anak – anak pada masanya. Para pekerja pabrik yang kehilangan pekerjaan akibat perang dunia, menggunakan sampah dan limbah yang sudah tidak terpakai lagi. Mereka menghasilkan miniatur seperti mobil, kereta, dan pesawat. Mainan – mainan ini kemudian menjadi komoditi *export* Jepang ke Amerika Serikat<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Soesastro, Hadi. 1980. *Perkembangan Ekonomi dan Militer Jepang dan Pengaruhnya di Asia Tenggara*. Makassar; Lontara. Hal 43

<sup>39</sup> M. Tsutsui, William. Hal 11

Jepang memproduksi film monster pertama pada tahun 1954. Film ini disebut – sebut sebagai film yang paling populer setelah Perang Dunia II<sup>40</sup>. Film tersebut berjudul *Gojira* atau dalam bahasa yang lebih populer *Godzilla*. Film ini bercerita tentang monster laut yang menyerang Jepang. *Gojira* dalam film ini digambarkan sebagai monster laut yang berbentuk seperti kadal raksasa yang berdiri menggunakan dua kaki dan memiliki tangan (Lihat gambar 2.2 pada halaman 77). Film ini juga berisi tentang kampanye bebas nuklir karena *Gojira* ini sendiri muncul akibat dari radiasi nuklir.

Film *Gojira* ini kemudian diekspor hingga ke Amerika Serikat pada tahun 1956. Karena kepopuleran *Gojira*, Jepang membuat film tentang monster kembali di tahun 1961<sup>41</sup>. Film *Gojira* kemudian menuai sukses di pasaran. Amerika Serikat kemudian ditahun 1975 membuat *film* – *series* tentang *Gojira* yang berjumlah 15 *episodes*. Karena kepopuleran *Gojira*, beberapa negara kemudian membuat tiruan yang serupa. Tercatat ada 3 negara yakni UK (*Gorgo* 1960), Denmark (*Reptilicius* 1962), dan Korea Selatan (*Yongary*)<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> [Telegraph.co.uk/culture/film/10788996/godzilla-why-the-japanese-original-is-not-joke.html](http://Telegraph.co.uk/culture/film/10788996/godzilla-why-the-japanese-original-is-not-joke.html) diakses tanggal 29/9/2016 pukul 23:04

<sup>41</sup> *Opcit*

<sup>42</sup> M. Tsutsui, William. Hal 12

Pasca melejitnya Jepang di bidang perindustrian film, Jepang kemudian mulai merintis *cartoon* asli Jepang yang diberi nama *Anime*. Pada tahun 1945, Jepang pernah membuat *momotaro umi no shinpei* (*Momotaro Devine Sea Warrior*) yang merupakan *anime* pertama Jepang<sup>43</sup>. meskipun kemudian cenderung kurang berhasil di pasar internasional. *Toei Entertainment* kemudian mulai merintis *anime* Jepang kembali, mengingat pasar internasional mulai memperhatikan Jepang sebagai negara yang memiliki budaya pop yang menarik. *Hakujaden* dan *Shonen Sarutobi Sasuke* yang dirilis pada 1957 dan 1958. Pada tahun 1963, salah satu budaya pop mereka kembali *booming* yakni, *Tetsuwan Atomu* (lebih dikenal dengan *Astro Boy*)<sup>44</sup>. Pencapaian *Astro Boy* bahkan melebihi *Gojira* merupakan TV series yang lebih mendunia.

Pada tahun 1970, perekonomian Jepang sudah mulai membaik. Jepang pada saat itu juga sudah dianggap memiliki reputasi sebagai negara yang memproduksi mainan – mainan anak serta alat – alat yang berkaitan dengan *entertainment* lainnya. Contohnya *Sony Walkman* yang diperkenalkan pada 1979, dapat diterima secara luas karena mudah dibawa

---

<sup>43</sup> Clements, Jonatan dan Helen Mc Carthy. 2001. *The Anime Encyclopedia : A Guide to Japanese Animation Since 1917*. California; Stone Bridge Press .hal 152

<sup>44</sup> Article.latitimes.com/2009/oct/23/entertainment/et-astroanime23 diakses pada 30/09/2016 pukul 20:30

dan dapat dinikmati secara individu<sup>45</sup>. Budaya pop mereka juga sudah mulai banyak dikenal dan mulai diterima secara global. Selain Film dan *Anime* nya Jepang juga pernah menduduki *Billboard pop chart* di Amerika Serikat. Sakamoto kyu dengan *Sukiyaki* adalah musik dengan bahasa Jepang pertama yang mampu menembus *Billboard pop chart* tersebut<sup>46</sup>.

d) Pada 1980 hingga saat ini

Menurut Iwabuchi (2002) budaya pop Jepang terus berkembang pada medium tahun 1980 – 1990. Hal ini terbukti dengan mendominasinya budaya – budaya pop Jepang di Asia dan bahkan merambah Eropa dan Amerika Serikat. Hal ini juga dipengaruhi dengan adanya internet yang membuat promosi budaya pop mereka semakin berkembang pesat<sup>47</sup>.

Pada 1980, Jepang sangat banyak menerbitkan *comic* (atau kemudian lebih dikenal sebagai *manga*) hampir 27% atau lebih dari 1,8 juta *manga* yang diproduksi di negeri matahari terbit<sup>48</sup>. *Manga* kemudian populer terutama dikalangan anak – anak. *Science fiction*, olah raga, *comic* tentang perkelahian, dan aksi – aksi samurai merupakan tema dari *anime* yang populer bagi anak laki – laki pada saat itu. Akan tetapi,

---

<sup>45</sup> Content.time.com/time/nation/article/0,8599,1907884,00.html diakses pada 1/10/2016 pukul 08.00

<sup>46</sup> Billboard.com/artist/306251/kyu-sakamoto/biography diakses pada 1/10/2016 pukul 08.00

<sup>47</sup> Iwabuchi, Koichi. 2002. Taking popular cultural connections seriously: Issues in the study of regional cultural flows in South/East Asia.

<sup>48</sup> Schodt, Frederik L. 1983 .Manga! Manga! New York: Kodansha. hal 12

adapula *comic* tentang percintaan dan kisah – kisah remaja yang populer bagi anak – anak perempuan saat itu<sup>49</sup>. Meskipun pada awalnya perkembangannya sendiri tidak lebih baik daripada *anime* yang segmentasinya untuk laki – laki. Pada akhir tahun 1980 – an, novelis Jepang Yoshimoto Banana perlahan menjadi populer. Novel – novel fiksi sukses membuat namanya melambung. Bagi Yoshimoto Bannana, dalam setiap pembuatan novelnya, selalu terinspirasi dari *manga*. Beberapa novelnya seperti *Kitchen*, *N.P*, dan *Lizard* di terjemahkan dalam bahasa inggris dan sukses menembus pasar dunia<sup>50</sup>.

Pada 1990 budaya Jepang sudah menjadikan beberapa negara besar seperti Amerika Serikat sebagai pasar mereka. Melalui *anime* Pokemon, Sailor Moon, dan Dragon Ball Z merupakan *anime – anime* yang populer di Amerika Serikat<sup>51</sup>. Kesuksesan *anime – anime* tersebut kemudian membuat Jepang semakin menambah produksi *anime* mereka. Hadirnya *Anime* sendiri merupakan angin segar bagi acara televisi di Amerika Serikat. Tokoh – tokoh yang merupakan produk budaya populer mereka seperti *Batman* dan *Aquaman* pada tahun 1990 – an mulai ditinggalkan karena dianggap membosankan<sup>52</sup>. Bagi beberapa orang

---

<sup>49</sup> Valey, Paul hal 348

<sup>50</sup> Valey, Paul hal 349

<sup>51</sup> <http://asianavenuemagazine.com/2013/anime/> diakses pada 1/10/2016 pukul 08.15

<sup>52</sup> <http://www.japaninc.com/article.php?articleID=972> diakses pada 1/10/2016 pukul 08.15

Amerika Serikat pada masa tersebut, *anime – anime* lebih memberikan kesan moral. Dimana dalam setiap *anime* yang ditayangkan kesuksesan sebuah tokoh merupakan buah dari usaha mereka.

Pada tahun 1990 di Amerika Serikat, banyak dijumpai orang – orang yang memperjuangkan *subtittle* dari *anime – anime*. Melalui internet, *anime* disebarkan ke Amerika Serikat dan beberapa orang mulai membuat *subtittle unofficial* yang mereka buat sendiri<sup>53</sup>. Hal ini juga yang mempengaruhi adanya perkembangan budaya populer Jepang di Amerika Serikat. Mengingat Amerika Serikat kemudian menjadi pasar yang sangat menarik bagi Jepang Adanya transfer – transfer budaya ini membuat semakin meningkatnya minat terhadap budaya – budaya yang dimiliki oleh Jepang.

Jepang juga pada tahun 1990 – an mulai memperkenalkan budaya – budaya mereka keseluruh dunia melalui penjualan *franchise* acara – acara TV dan lain sebagainya. Mengingat pada medium tahun ini, Jepang telah dianggap berhasil dalam menyebarkan produk – produk budaya populernya. Pada pertengahan 1990 – an, beberapa *TV Show* Jepang tidak hanya dapat dinikmati di Jepang akan tetapi di luar Jepang. Acara seperti *Mighty Morphin Power Ranger*, *Takeshi Castle*, dan *Iron Chef* mulai ditayangkan di beberapa bagian di Asia dan beberapa bagian dunia lain.

---

<sup>53</sup> Ledford, John. 2005. "It's... Profitmón!" Fortune 152 no. 12. Hal 100-110.



Begitu pula dengan beberapa *anime* dan *manga* mereka seperti *Pokemon* dan *Yu – Gi – Oh!* Perkembangan mulai memberikan pengaruh yang baik bagi perkembangan budaya Jepang itu sendiri.

Musik *J – Pop* atau *Japanese Pop* pun juga mulai merambah ke pasar Asia. Bahkan negara seperti Indonesia, beberapa *group band*nya sudah mulai menggunakan aliran ini untuk musik mereka seperti *J – Rock* yang terang – terangan menggunakan huruf J di depan yang merupakan kependekan dari *Japanese*. Akan tetapi, musik yang berasal dari Jepang sendiri menuai banyak kritik dari beberapa kalangan pengamat musik baik di Jepang dan di barat.

Pada medium tahun 1990 – an *Nintendo* juga mulai populer pada tahun ini. Perkembangan *game consol* ini terhitung cepat karena pasarnya sendiri tidak hanya di Asia akan tetapi juga di barat. Bahkan tokoh *Mario Bross* melebihi kepopuleran dari *Mickey Mouse* <sup>54</sup> . Kesuksesan *Nintendo* sebagai produsen *game* kemudian diikuti dengan perkembangan *game consol* lain yakni *Sega*. Karena persaingan dengan barat yang menghadirkan *Play Station* sebagai produk mereka, *Sega* kemudian menghadirkan saingan bagi *Play Station* yang bernama *Dream Cast* meskipun kesuksesannya masih belum dapat menyamai produk – produk terdahulunya yakni *Nintendo* dan *Sega*.

---

<sup>54</sup> M. Tsutsui, William . hal 17

Pada awal 2000 – an, Perdana Menteri Jepang mulai fokus kepada budaya populer sebagai sumber daya yang potensial untuk mendatangkan para turis. Pemerintah Jepang memanfaatkan produk – produk budaya mereka sebagai *icon* dari promosi – promosi yang dilakukan oleh Jepang. Douglas McGray menulis tentang *Japan National Cool* yang berisikan mengenai pemujian mengenai cara Jepang dalam menyebarkan budaya populernya. Secara kebetulan pada tahun tersebut *anime Spirit Away's* memenangkan Oscar sebagai *best animation picture*<sup>55</sup> (Lihat gambar 2.3 pada halaman 78). *Oscar Award* sendiri merupakan ajang penghargaan tertinggi bagi *sineas* di dunia. *Spirit Away* sendiri merupakan sebuah *anime* yang menceritakan tentang perjuangan seorang gadis kecil bernama Chihirio untuk menyelamatkan orang tuanya yang ditangkap oleh makhluk dari dunia lain.

Junichiro Kozumi kemudian mendeklarasikan bahwa Jepang memiliki '*intellectual property based – nation*'<sup>56</sup>. Junichiro Kozumi yakin bahwa menggunakan budaya populernya, Jepang dapat merajai pasar internasional terutama di bidang produksi budaya populer. Jepang kemudian fokus kepada industri – industri kreatif mereka. Tahun 2003, Jepang memasang target yang ambisius yakni 10 juta turis yang

---

<sup>55</sup> Seaton, Philp dan Takayoshi Yamamura. 2016. *Japanese Popular Culture and Content Tourism Introduction*. Roulledge. Hal 6

<sup>56</sup> Arai, H., 2005. *Intellectual property strategy in Japan. International Journal of Intellectual Property: Law, Economy and Management*. hal 5 – 12.

mengunjungi Jepang pada tahun 2010 yang kemudian diberinama *Visit Japan Campaign*. *Visit Japan Campaign* menggunakan percampuran antara budaya populer dan budaya tradisionalnya untuk menarik para turis. Kampannya ini dapat dikatakan cukup sukses karena terjadi lonjakan yang tinggi terhadap kunjungan ke Jepang. Jepang sendiri hampir tidak pernah mengalami pelonjakan turis sebanyak 1 juta jiwa sebelum tahun 2002, akan tetapi memasuki 2003 ke 2004, terdapat lonjakaan yang signifikan yakni sebesar 1 juta jiwa. Meskipun angka penurunan wisatawan asing ke Jepang pernah mengalami penurunan akibat tsunami 2011, akan tetapi secara keseluruhan Jepang mengalami peningkatan jumlah wisatawan.

Hal ini kemudian mendorong Jepang untuk melakukan pembuatan *landmark* untuk mendukung promosi terhadap budaya Jepang hal ini dilakukan untuk meningkatkan wisatawan asing di Jepang. Pembuatan *landmark* ini juga menjadi *icon* budaya populer di Jepang. Pada tahun 2007, pemerintah Jepang kemudian fokus terhadap ekspor budaya Jepang demi semakin menarik wisatawan berkunjung ke Jepang. Contohnya, Museum Manga Internasional di Kyoto. Pada tahun pertamanya, mencapai 100.000 pengunjung<sup>57</sup>. Akan tetapi, kunjungan terhadap museum ini terus meningkat selaras dengan berkembangnya

---

<sup>57</sup> <http://www.kyotomm.jp/english/about/mm/about-jigyo.php> diakses tanggal 2/10/2016 pukul 18.00

budaya populer itu sendiri. Pada tahun 2008, Pemerintah Jepang mendirikan *Japan Tourism Agency* untuk lebih mempopulerkan budaya Jepang dan *landmark* yang telah mereka dirikan<sup>58</sup>. Pada tahun 2010, *Creative Industries Promotion Office* didirikan dengan tujuan akan lebih meluasnya budaya pop Jepang<sup>59</sup>. Mengingat Jepang pada tahun ini sudah tidak dikenal menjadi negara yang menggunakan *hard power* nya akan tetapi lebih kepada *soft power* nya.

Pada tahun 2000 – an, budaya pop Jepang sudah berkembang begitu pesat. Jepang sendiri telah memiliki judul ratusan *anime* dan *manga* yang mereka produksi dengan minat penonton yang positif. *Anime* seperti *Doraemon* juga sudah meluas hampir keseluruhan penjuru dunia. Benua seperti Asia, Afrika, Eropa dan Amerika sudah familiar dengan karakter *Doraemon*. Bahkan *Doraemon* sendiri menjadi duta *anime* internasional. Begitu pula dengan *J – Pop*. AKB 48 contohnya mereka sudah mulai merambah Asia sebagai pasar mereka. AKB 48 juga membuat beberapa *group* di beberapa negara seperti Indonesia (JKT 48), Tiongkok (SHN 48), Thailand (BNK 48), dan lain – lain. Begitu pula dengan *anime* mereka seperti *One Piece* bahkan masuk rekor dunia sebagai jumlah komik terbanyak yang diterbitkan oleh satu pengarang.

---

<sup>58</sup>Seaton, Philip . Hal 7

<sup>59</sup> *Ibid*

Sebanyak 320.866.000 telah tersebar ke seluruh dunia<sup>60</sup>. Hal ini tentunya membuat budaya – budaya populer asal Jepang sendiri semakin dikenal oleh masyarakat luas dan semakin dekat dengan masyarakat tersebut. Karena faktor kedekatan ini lah yang membuat masyarakat semakin penasaran terhadap budaya mereka. Sehingga, hal ini dapat berpengaruh kepada tingkat kunjungan ke Jepang.

---

<sup>60</sup> [Tempo.co/read/news/2015/06/17/118675768/serial-manga-one-piece-raih-guinness-world-of-record](http://Tempo.co/read/news/2015/06/17/118675768/serial-manga-one-piece-raih-guinness-world-of-record) diakses pada 2/10/2016 pukul 19.00