

## Arus Sosial dan Budaya Jepang pada Zaman Globalisasi

Amaliatun Saleha

*Abstract*

*Globalization is the term used to describe the economic expansion in the world at the end of the 20th century. Thus, the economic expansion followed by flows of culture, capital, people, images and ideologies. The five dimensions of global cultural flows can be termed ethnoscaples, technoscapes, financescapes, mediascapes, and ideoscapes. The impact of globalization on the labor market is the rise of the service industry, and the cultural effects of globalization is the "shrinking" of space and time by information technology, which can help the process of disseminating information to different parts of the world. In the 1990s, Japan achieved rapid development of dissemination of information via the internet, and had some important facts such as the upheaval of political party, the great earthquake in Kobe and the incident by Aum Shinrikyo. Since that time, there was a crisis of trust on the government and police, and some new sub-cultural movements as an anti-authoritarian, anti-bureaucratic and anti-industrial stance, and a concern for self-fulfillment, such as "furitaa", "enjo kousai", and "otaku". Then, the rise of service industry worker and the increased of interest in Japanese pop culture (mass culture) in the world, stimulated commodification of culture and consumer culture. The flow of the Japanese pop culture shows that globalization does not always flow in one direction from the West to the rest, but can also flow from East to the various parts of the world, create fragmentation, cultural diversity and hybridity, and it is supported by the media.*

*Keywords: globalization, global cultural flows, sub-cultural movements, commodification of culture, Japan since the 1990s*

### **Pendahuluan**

Globalisasi adalah istilah yang diperkenalkan pada tahun 1980-an pada prinsipnya digunakan untuk mendeskripsikan ekspansi ekonomi di dunia pada akhir abad ke-20 (Brooker, 2002: 114). Kemudian terjadi perubahan-perubahan yang signifikan berdasarkan perkembangan tersebut. Dunia digambarkan terus bergerak dan saling berkaitan, terjadi interaksi dan pertukaran budaya. Batas budaya menjadi memudar, dan memudahkan terjadi mobilitas dan interaksi manusia dari berbagai belahan dunia, yang diikuti dengan arus (aliran) budaya, kapital, manusia, imaji, dan ideologi.

Aliran budaya dari Jepang ke berbagai belahan dunia, khususnya Asia, merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas pada zaman globalisasi ini. Penikmat budaya Jepang, misalnya penikmat *anime*, komik, game, yang jumlahnya bisa mencapai ratusan ribu di dunia tidak bisa diabaikan. Bagaimana budaya Jepang itu bisa tersebar meluas ke berbagai belahan dunia, salah satunya dengan terjadinya *human dispersal*<sup>1</sup> dari Jepang sejak abad ke-15, serta peningkatan ekonomi Jepang sejak tahun 1960-an, yang telah memicu emigrasi penduduk Jepang ke berbagai wilayah dunia. Kemudian, dengan didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan internet pada zaman globalisasi, penyebaran budaya itu pun semakin mudah dan cepat.

Penyebaran informasi melalui internet di Jepang mencapai perkembangan pesat sejak akhir tahun 1990-an. Pada saat itu surat kabar, majalah, siaran berita, sudah bisa dinikmati langsung melalui internet. Apa yang terjadi di belahan dunia manapun bisa diketahui dengan mudah melalui internet (Murai, 2008: 15-16). Selain itu, aliran imaji yang ditawarkan oleh media massa, komodifikasi budaya yang mengarah kepada budaya konsumtif, semakin meningkat dengan didukung oleh teknologi informasi ini. Siapa saja yang bisa berhasil mengkonstruksi imaji dengan baik, maka ia akan mendapat posisi yang kuat, sehingga legitimasi prinsip modern, yang membedakan yang kuat dan lemah, atau yang pusat atau pinggiran, menjadi hilang pada zaman globalisasi ini.

Aliran-aliran budaya, manusia, informasi, imaji yang masuk dengan mudah ke dalam kehidupan sehari-hari, akan memengaruhi selera, gaya hidup, dan identitas dari setiap manusia di berbagai belahan dunia. Manusia pada zaman globalisasi, mengkonstruksi identitasnya melalui sosialisasi, referensi, dan interpretasinya terhadap dunia. Mereka terbuka dengan berbagai informasi yang ada di sekitarnya kehidupannya, sehingga identitas bukan lagi ditentukan oleh batas budaya dari kanon formal atau adat istiadatnya. Karena terjadi peningkatan teknologi informasi secara pesat dan beberapa peristiwa penting di Jepang pada tahun 1990-an, maka tahun 1990-an dianggap sebagai masa yang penting, dan dalam artikel ini akan dibahas bagaimana aliran sosial dan budaya Jepang sejak tahun 1990-an, dan bagaimana dampaknya terhadap berbagai wilayah di dunia. Aliran sosial dan budaya yang dimaksudkan dalam artikel ini lebih kepada pengertian arus, yang berarti peredaran atau gerakan masyarakat dan budaya di dalam wilayah Jepang dan ke luar wilayah Jepang.

---

1 *Human dispersal* atau penyebaran manusia, merupakan bagian dan hasil dari globalisasi. Globalisasi yang berdasar pada keinginan untuk meningkatkan kapital, khususnya berkaitan dengan kapitalisme industri, meningkatkan penyebaran manusia pada masa kontemporer ini. Hal ini juga didukung oleh transportasi yang semakin murah, cepat dan nyaman. Apabila melihat kembali sejarahnya, berdasarkan pendapat dari Immanuel Wallerstein (1974), globalisasi versi Eropa, dalam hal ini adalah kapitalisme pertanian Eropa, memang sudah terjadi sejak abad ke-15. Mengingat hal tersebut, apabila globalisasi yang dipahami saat itu sebagai suatu proses mendunia (*globalize*), maka dapat dikatakan Jepang mulai melakukan upaya menjadi global atau mendunia sejak abad ke-15 dan 16 (Befu, 2005: 17).

Dengan demikian, permasalahan aliran sosial Jepang yang akan dibahas dalam artikel ini adalah *human dispersal* Jepang ke luar negeri, dan gerakan kelompok sub-kultural di Jepang yang akan dikaitkan dengan identitas dan budaya populer di Jepang sejak tahun 1990-an. Kemudian, permasalahan aliran budaya Jepang akan difokuskan pada budaya atau gaya hidup di Jepang, serta komodifikasi budaya Jepang yang terjadi sejak tahun 1990-an, yang akan dikaitkan dengan peran media massa.

Oleh karena permasalahan dalam kajian ini berkaitan dengan wacana sosial dan budaya, identitas, budaya populer, yang merupakan konsep-konsep kunci dalam kajian budaya (*cultural studies*), maka kajian ini akan menggunakan metodologi *cultural studies*. Kajian ini akan diawali dengan menguraikan beberapa teori dan wacana mengenai konsep globalisasi, fenomena sosial dan budaya, serta dampak globalisasi secara umum, kemudian wacana-wacana tersebut akan digunakan dalam pembahasan aliran sosial dan budaya Jepang sejak tahun 1990-an.

## Globalisasi

### 1. Konsep Globalisasi

Aliran global yang terjadi dalam globalisasi bagi Appadurai disebut sebagai *ethnoscapes*; *technoscapes*; *financescapes*; *mediascapes*; dan *ideoscapes* (Appadurai 2003: 33). *Ethnoscapes* berkaitan dengan keadaan manusia atau kelompok yang melakukan perpindahan secara nyata atau memiliki fantasi untuk pindah dari tempat ia tinggal. *Technoscapes* berkaitan dengan teknologi, baik teknologi tinggi ataupun rendah, teknologi mekanikal atau informasi, yang menyebar dengan kecepatan tinggi melintasi berbagai batas. *Financescapes* berkaitan dengan gerakan kapital global yang begitu cepat dan luas seperti pasar valuta, pertukaran saham nasional, dan spekulasi komoditas. Namun, yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bahwa *ethnoscapes*, *technoscapes*, dan *financescapes* tidak saling berkaitan satu sama lain. Mereka memiliki perkembangan wilayah sendiri-sendiri.

*Mediascapes* dan *ideoscapes* berkaitan dengan wilayah imaji. *Mediascapes* berkaitan dengan distribusi media elektronik yang mampu memproduksi dan menyebarkan informasi ke seluruh dunia, dan menciptakan imaji tentang dunia. Imaji yang diciptakan melibatkan berbagai infleksi, seperti tema (apakah dokumenter atau hiburan), media *hardware* (apakah elektronik atau bukan), penikmat media (lokal, nasional atau internasional), dan minat dari mereka yang memiliki dan menguasai media. Dalam *mediascapes*, garis batas antara realitas dan fiksi sangat kabur, misalnya bagi mereka yang tinggal jauh dari kehidupan metropolitan, yang digambarkan melalui media bisa dianggap sebagai objek yang tidak masuk akal, indah atau fantastis, apalagi kalau dinilai oleh perspektif yang berbeda, atau “*imagine world*” yang

berbeda. *Ideoscapes* juga berkaitan dengan imaji, yaitu menggabungkan imaji-imaji yang berkaitan langsung dengan politik, ideologi negara, dan gerakan ideologi, yang secara eksplisit berorientasi untuk menangkap kekuasaan negara atau bagiannya. *Ideoscapes* ini terbentuk dari elemen-elemen seperti: cara pandang dunia Pencerahan, yang tercipta dari rantai-rantai ide, istilah, dan imaji, termasuk kebebasan, kesejahteraan, hak, kedaulatan, representasi dan istilah besar demokrasi.

Berdasarkan pemikiran tersebut, secara garis besar globalisasi berkaitan dengan dua proses yaitu globalisasi dalam dunia ekonomi, dan globalisasi dalam bidang budaya serta makna. Globalisasi dalam bidang ekonomi bisa dikaitkan dengan peningkatan aliran dana dengan cepat di dalam negeri maupun internasional, serta perpindahan tenaga kerja lintas negara, sedangkan globalisasi dalam bidang budaya bisa dikaitkan dengan fenomena komodifikasi budaya, seperti popularitas budaya atau barang bermerk internasional.

## 2. Fenomena Sosial pada Zaman Globalisasi

Dampak globalisasi dalam dunia ekonomi, khususnya dirasakan pada pasar tenaga kerja di negara maju. Terjadi peningkatan industri jasa di kota-kota besar. Oleh karena itu, terjadi penurunan di bidang produksi dengan sistem tradisional, dan terjadi pergantian sistem kerja dari sistem kerja *full-time* dengan gaji tetap yang biasanya didominasi oleh pekerja laki-laki, menjadi sistem kerja *part-time* dengan gaji rendah yang bisa dilakukan oleh pekerja perempuan. Bentuk usaha juga mengalami perubahan. Pada masa ini, terjadi peningkatan bentuk usaha *network enterprise*, dengan transaksi finansial yang bisa dilakukan 24 jam di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa globalisasi ditandai dengan jangkauan dan kecepatan penyebarannya (Barker, 2012: 158).

Pada masa globalisasi pemisah ruang dan waktu antara satu tempat dan tempat lain terasa hilang, kemudian satu wilayah dapat dimasuki dan dipengaruhi sosial dari wilayah lain yang jauh letaknya, sehingga efek yang dirasakan di bidang budaya adalah 'penyusutan' ruang dan waktu atau "*compression of the world*" dan "*consciousness of the world*" (Robertson, 1992: 8).

Proses aliran global dari budaya, bisa diidentifikasi dengan integrasi dan disintegrasi relasi antarnegara, dan tidak mengalir secara satu arah dari Barat ke wilayah lain. Selama proses aliran tersebut, terjadi "*cultural juxtapositioning, meeting, and mixing*"<sup>2</sup> melalui gerakan penduduk pada masa

2 Globalisasi saat ini bukan saja memperhatikan masalah ekonomi, tetapi juga memperhatikan wacana mengenai kultural. Ketika kita berpikir bahwa suatu nilai dan makna menempel dengan suatu lokasi, maka sebenarnya kita akan masuk dalam jaringan yang melebihi lokasi fisik kita. Budaya yang beragam atau terpencil, bisa mudah diketahui, karena budaya dianggap sebagai tanda dan komoditas, dan dapat diperkenalkan melalui televisi, radio,

kolonialisme. Setelah itu, terjadi akselerasi globalisasi yang didukung oleh globalisasi komunikasi elektronik, sehingga tercipta fragmentasi, diversitas dan hibriditas kultural seperti fenomena “*glocalization*”<sup>3</sup> dan “*creolization*”<sup>4</sup> (Barker, 2012: 164). Berbagai budaya dapat dilihat sebagai tanda dan komoditas melalui televisi, radio, supermarket serta pusat perbelanjaan. Namun di satu pihak, globalisasi juga bisa mengarah kepada kondisi yang “*overlapped, overdetermined, complex and chaotic*”<sup>5</sup> sehingga hal ini dapat menciptakan multiplikasi konflik, *antagonism*, dan kontradiksi (Ang, 1996: 165).

Globalisasi sebagai proses yang supra-national, memengaruhi ideologi politik dan peranan negara di belahan dunia manapun. Dampak yang muncul dari globalisasi, misalnya menurunnya kepercayaan rakyat terhadap pemerintah negara. Pemerintah negara dianggap tidak bisa memenuhi fungsinya sebagai pengelola ekonomi dan penjaga rakyatnya dari kejadian global seperti bencana alam (Barker, 2012: 174). Kemudian, elemen yang berubah dalam politik pemerintah negara pada masa globalisasi yaitu terjadi desentralisasi kekuasaan, seperti redistribusi kekuasaan horizontal dan tanggung jawab yang diberikan kepada lembaga otonomi, redistribusi kekuasaan vertikal dan tanggung jawab kepada lembaga lokal, inisiatif sipil dan badan usaha swasta (bukan milik negara), serta eksternalisasi tanggung jawab beralih kepada badan *supra-state* (Crook *et al*, 1992: 38).

Selain itu, pada masa globalisasi muncul gerakan sosial baru yang bersifat *anti-authoritarian, anti-bureaucratic, dan anti-industrial stance*; organisasi yang berorientasi aktivis, longgar, dan demokratik. Batas antara gerakan-gerakan sosial yang terjadi tidak jelas, serta keanggotaan yang *overlapping*. Keanggotaan dari gerakan-gerakan sosial itu hanya diartikan sebagai

---

supermarket dan pusat perbelanjaan. Keistimewaan dari budaya kontemporer seperti ini adalah peningkatan level pertemuan, kesejajaran dan percampuran budaya (*cultural juxtapositioning, meeting, and mixing*). Pertemuan, kesejajaran, dan percampuran budaya itu merupakan dampak dari aliran (arus) manusia sejak masa kolonialisme, yang kemudian terus berkembang sejalan dengan akselerasi globalisasi secara umum dan globalisasi komunikasi elektronik (Barker 2012: 159)

- 3 *Glocalization* itu merupakan kondisi ketika unsur “global” dan “local” berada bersama-sama. Misalnya dalam strategi pemasaran, seseorang mencoba untuk membuat sesuatu produk global yang akan dipasarkan dengan nilai lokal yang khusus. Produk global yang diciptakan memiliki unsur lokal suatu daerah tertentu, agar menjadi keunikan dari produk itu. Dalam istilah pemasaran, konsep *glocalization* itu ditujukan untuk produksi lokal yang mendunia (*the global production of the local, and the localization of the global*) (Barker 2012: 164)
- 4 Bahasa *creole* biasanya diturunkan dari orang-tua yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda, sehingga bahasa ini sering dianggap sebagai varian bahasa turunan atau dialek dari orang-tua mereka. *Creolization* menekankan pada penggunaan bahasa, sebagai praktik budaya, yang berbeda dari aturan atau tata bahasa yang benar. Ide ini berdasar pada pemikiran “*creole continuum*”, yaitu suatu penggunaan bahasa yang saling bertumpuk (*overlapping*) dan terjadi pengalihan kode. (Barker 2012: 165)
- 5 Globalisasi melibatkan gerakan-gerakan dinamis dari kelompok etnik, teknologi, transaksi finansial, media, dan konflik ideologis. Oleh karena itu aliran budaya global dalam globalisasi tidak menyatu sebagai satu harmonisasi, tetapi merupakan satu seri kondisi yang saling bertumpuk, saling menekan, kompleks dan *chaos* mengelilingi suatu pusat (*nodal points*), seperti sebuah pusaran. Apabila terjadi suatu kondisi saling menekan secara berlebihan, maka hal ini akan melipatgandakan konflik, kemudian mengarah pada antagonism dan kontradiksi. (Barker 2012: 160)

partisipasi. Gerakan sosial baru ini juga bisa dikaitkan dengan *direct action* yang ditujukan langsung kepada tokoh atau institusi sipil, dan bisa disebarluaskan melalui media massa (Barker, 2012: 178-179). Gerakan ini biasanya berkaitan dengan gerakan feminis, politik ekologi, gerakan perdamaian, gerakan remaja, dan politik identitas kultural.

Fenomena-fenomena yang muncul pada masa globalisasi ini semakin meningkat dengan dimediasi oleh teknologi informasi, khususnya internet. Kemampuan untuk menggunakan dan mengakses teknologi informasi menjadi penting pada zaman globalisasi. Konstruksi imaji yang dihasilkan melalui media dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan perpindahan (*ethnoscapes*) dan pergerakan sosial. Perkembangan konstruksi imaji yang didukung oleh perkembangan teknologi mengakibatkan bukan saja kepemilikan kapital yang diperlukan, tetapi juga diperlukan penguasaan teknologi informasi. Hal ini terjadi karena terjadi polarisasi pemikiran bahwa mereka yang bisa mengakses teknologi informasi, akan mendapat keuntungan. Sebaliknya bagi yang tidak bisa melakukannya, mereka akan mendapat kerugian (Eades 2005: 5). Oleh karena itu, terjadi perubahan dalam upaya untuk mendapatkan kekuasaan. Negara maju melakukan perubahan ekonomi dari manufaktur dan industri, menjadi ekonomi berdasarkan produksi, manipulasi, dan penyebaran informasi. Dampak transformasi ini dirasakan di seluruh dunia, bukan saja di wilayah yang mendominasi industri teknologi informasi. Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dikatakan bahwa teknologi informasi dapat membantu untuk memperluas dan mempercepat proses penyebaran informasi dan imaji ke berbagai belahan dunia. Namun, keterbukaan yang terjadi melalui penyebaran informasi dan imaji yang pesat, dapat menimbulkan dampak psikologis seperti "*Personal meaninglessness -the feeling that life has nothing worthwhile to offer*" (Giddens 1991: 9), yaitu mengaburkan makna personal yang diakibatkan oleh perasaan bahwa tidak ada yang berarti yang ditawarkan dalam hidup atau hilangnya ketertarikan terhadap dunia luar

### **3. Identitas Sosial dan Komodifikasi Budaya pada Zaman Globalisasi**

Setiap manusia memiliki kebutuhan psikologis yang begitu kuat untuk mencari orang lain yang layak dipercaya, namun hubungan sosial yang diorganisasi secara institusional seperti pada situasi pramodern, berkurang. Ikatan dan bentuk kehidupan sehari-hari distrukturkan oleh sistem abstrak yang menjadikan karakter yang hampa dan tak bermoral (Giddens, 1991: 9). Hal-hal yang impersonal semakin mengubur hal-hal yang personal. Kepercayaan terhadap orang tidak difokuskan pada relasi personal di dalam komunitas lokal dan jaringan kekerabatan, tetapi kepercayaan personal menjadi proyek yang dikonstruksi oleh pihak-pihak tertentu yang menghendaki keterbukaan

seorang individu terhadap orang lain. Kepercayaan itu harus dibuat melalui proses timbal balik keterbukaan diri dan proses telaah diri. Giddens melihat bahwa proses pencarian identitas diri merupakan upaya penyesuaian secara positif terhadap sejumlah situasi ketika pengaruh global masuk ke dalam kehidupan sehari-hari (Giddens, 1990; 2006: 124).

Berdasarkan pendapat Giddens tersebut, berarti proses pencarian identitas diri tersebut berkaitan dengan gaya hidup dan komodifikasi budaya pada zaman globalisasi. Konfigurasi baru gaya hidup, konsumsi, produksi, politik, identitas, dan aspek-aspek kehidupan sehari-hari merupakan suatu kondisi yang dijuluki *New Times* (Hall and Jacques 1989). Kondisi yang terjadi pada *New Times* ini di antaranya adalah sistem manufaktur yang fleksibel, desain dan kualitas yang bisa diatur sesuai pesanan, *niche marketing*, gaya hidup konsumtif, globalisasi, gerakan sosial dan politik baru, konfigurasi budaya post-modernisme, dan rekonfigurasi struktur kelas masyarakat.

Gaya hidup konsumtif pada zaman globalisasi berkaitan dengan perubahan kelas masyarakat. Pada zaman globalisasi terjadi perubahan dari industri manufaktur ke industri jasa. Oleh karena itu, terjadi peningkatan jumlah kelas pekerja di bidang jasa yang memunculkan kelas masyarakat baru, yaitu kelas profesional berdasarkan pengetahuan bukan propertinya (Bell, 1973: 374). Kelas profesional ini bisa saja tidak berkaitan langsung dengan produksi komoditas, tetapi mereka bisa menjual keahlian mereka dan mengkonstruksi kekuatan pasarnya. Mereka memiliki otonomi tinggi sebagai ahli maupun sebagai pekerja. Kekuatan pasar mereka didukung oleh teknologi informasi dan teknologi informasi ini bisa menjadi penggerak perubahan sosial. Dalam hal ini, pertukaran informasi dan produksi budaya menjadi jantung dari ekonominya, sehingga teknologi informasi dan komunikasi dapat dianggap sebagai *the industry*. Peranan dan kemampuan komputer dalam mengatur peningkatan volume, kecepatan dan jarak, serta membuat dan mengirimkan informasi yang kompleks menjadi penting (Barker, 2012: 150).

Dengan peningkatan kelas pekerja di bidang jasa dan teknologi informasi terjadi perubahan dalam pola konsumsi. Kelas pekerja di bidang jasa lebih menikmati sebagai konsumen daripada kelas pekerja manufaktur. Pengalaman mereka berbagi karakter kualitatif, mendorong sikap konsumtif, karena alat fragmentasi dari kelas ini terdapat pada hal selera (Crook et al, 1992). Melalui pendapatan dan kemampuan konsumsinya mereka membedakan dirinya dengan kelas rendah.

Dalam konsumerisme benda tidak lagi dibeli karena nilai kegunaan mereka, tetapi benda tersebut dipilih dan digunakan sebagai simbol relasi sosial (Angus 2000: 77). Konsumen tidak membeli benda berdasarkan kegunaanya tetapi berdasarkan nilainya. Oleh karena itu, terjadi peningkatan komodifikasi dalam masyarakat (Baudrillard 1983). Makna kultural dari benda

lebih signifikan daripada kegunaan benda tersebut. Sebagai makna kultural, benda memberi nilai sosial, martabat, status, dan kekuasaan dalam *social order* (susunan masyarakat) yang lebih besar. Kode yang dimiliki oleh benda tersebut akan membedakan benda itu dengan yang lainnya dan hal ini digunakan untuk berbicara mengenai kelas masyarakat. Pada akhirnya, sebagian besar dari kegiatan konsumsi adalah mengkonsumsi tanda. Komodifikasi dalam post-modernisasi (hiperkomodifikasi dan hiperdiferensiasi) masuk ke dalam berbagai ruang kehidupan (Crook et. al, 1992). Pilihan antara nilai dan gaya hidup dipengaruhi oleh selera dan gaya, bukan *authentic* (keaslian), sehingga otoritas kultural diciptakan oleh masyarakat. Gaya tidak dibatasi oleh kanon formal atau adat istiadat dari strata sosial, tetapi gaya beroperasi berdasarkan suatu *self-referential* dalam dunia komoditas (Barker, 2012: 154). Hal ini diutarakan juga oleh Featherstone (1991: 86), seperti dalam kutipannya berikut ini,

“Para pahlawan budaya konsumen membuat gaya hidup sebagai suatu proyek kehidupan, dan mereka menciptakan individualitas dan rasa gaya mereka secara khusus dengan menggabungkan desain benda-benda, pakaian, praktik, pengalaman, penampilan dan disposisi tubuh menjadi suatu gaya hidup.”<sup>6</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa pada zaman globalisasi, identitas dikonstruksi oleh gaya hidup konsumen. Identitas merupakan pikiran kita mengenai diri sendiri dan merupakan “proyek” hasil kreasi kita. Ia merupakan sesuatu dalam proses, suatu pergerakan maju daripada suatu kedatangan, dan identitas diri dipengaruhi oleh dunia yang sudah ada sebelumnya. Kita akan berusaha mempelajari dunia di sekitar kita melalui sosialisasi atau akulturasi. Oleh karena itu, identitas betul-betul bersifat sosial dan kultural, dan elemen yang memiliki perubahan dan sejarahnya.

Peningkatan jumlah kelas masyarakat pekerja di bidang jasa memengaruhi gaya hidup konsumen dalam masyarakat tersebut karena kelas pekerja di bidang jasa dianggap lebih konsumtif daripada pekerja di bidang manufaktur. Budaya konsumtif di kalangan kelas pekerja di bidang jasa disebabkan oleh kelas ini memilih gaya hidup berdasarkan selera dan kualitas dan pemikiran ini meningkatkan komodifikasi dalam masyarakat. Komodifikasi pada zaman globalisasi sangat didukung oleh teknologi informasi. Oleh karena itu, identitas yang muncul dalam masyarakat pada zaman globalisasi ini tidak disesuaikan dengan bentuk kanon formal atau adat istiadat strata sosialnya, tetapi disesuaikan dengan gaya hidup yang

6 Kutipan aslinya adalah sebagai berikut:

“The new heroes of consumer culture make a lifestyle a life project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearance and bodily dispositions the design together into a lifestyle.” (Featherstone, 1991: 86)

dipengaruhi oleh *self referential* dari komodifikasi yang diciptakan para pahlawan konsumen yang berhasil memasukkan idenya dalam kehidupan masyarakat.

## Globalisasi Jepang

### 1. Arus Sosial Jepang sejak tahun 1990-an.

Globalisasi sering dikaitkan dengan ekspansi ekonomi secara global pada akhir abad ke-20. Namun kemudian globalisasi berkembang, tidak saja menyangkut bidang ekonomi namun juga menyangkut bidang budaya, bahkan globalisasi itu terbagi menjadi lima dimensi yaitu *ethnoscapes*, *technoscapes*, *financescapes*, *mediascapes* dan *ideoscapes* (Appadurai 2003: 33). Pada bagian ini akan diuraikan kondisi sosial di Jepang pada masa globalisasi, khususnya sejak tahun 1990-an. Dimensi yang akan diuraikan pada bagian ini ditekankan pada *ethnoscapes*, dalam hal ini mengenai penyebaran penduduk Jepang ke berbagai belahan dunia dan kelompok sosial baru dalam masyarakat Jepang kontemporer.

Penyebaran penduduk Jepang yang dapat dianggap sebagai globalisasi, Befu menyebutnya dengan *human dispersal* (Befu 2005: 17), dimulai antara abad ke-15 dan ke-16, kemudian terpotong pada masa Tokugawa (1600-1867), kemudian dimulai lagi pada pertengahan abad ke-19 hingga 1945, dan dilanjutkan kembali setelah Perang Dunia II. Gerakan penyebaran penduduk (*human dispersal*) pada globalisasi pertama (abad ke-15 dan 16) merupakan upaya Toyotomi Hidetoshi untuk memperluas wilayah Jepang ke Korea pada tahun 1592-1593, kemudian 1597-1598. Namun upaya ini gaga, karena diimbangi oleh kemampuan teknologi yang sama dari musuh. Kemudian pada abad ke-16 kapal Jepang mulai berdagang ke Cina dan Asia Tenggara dengan membawa perak, pedang, dan barang lainnya. Dari perjalanan dagang ini, muncul *Japan towns* di beberapa wilayah, seperti di Manila (Filipina), Ayuttaya (Thailand), Hoian (Vietnam). Di perkampungan Jepang ini, tinggal sekitar ribuan penduduk Jepang. Namun, perdagangan ini dihentikan sejak tahun 1630an karena Jepang menutup dirinya dari negara lain, kecuali dengan Cina dan Belanda.

Gerakan globalisasi kedua (zaman Meiji-Perang Dunia II) merupakan upaya ekspansi wilayah Jepang dengan tujuan menandingi kekuatan Eropa. Hingga Perang Dunia ke-2 terjadi perpindahan penduduk Jepang ke Amerika Utara dan Selatan, Asia Tenggara, Asia Daratan, Taiwan, Sakhalin, dan Mikronesia. Kemudian muncul warga keturunan Jepang generasi kedua dan ketiga di Amerika Selatan yang kemudian banyak bekerja di Jepang. Lalu muncul juga *hapa* sebutan untuk warga keturunan Jepang di Hawaii. Ada juga yang disebut *orphaned Japanese*, yaitu warga negara Jepang tidak bisa dipulangkan karena alasan tertentu. Jumlahnya cukup banyak, sekitar

lebih dari 1000 orang di Indonesia dan 700 di Vietnam, bahkan di Vietnam mereka berpartisipasi dalam gerakan kemerdekaan dan dianggap sebagai *new Vietnamese*.

Pada globalisasi penduduk yang ke-3 (Setelah Perang Dunia II), muncul emigran Jepang pasca-perang dan emigran yang dikirim oleh pemerintah Jepang untuk mengurangi populasi dan masalah ekonomi pasca-perang. Sebagian besar mereka pergi ke Amerika Selatan. Emigrasi dengan tujuan ini menurun pada tahun 1960-an, karena perkembangan ekonomi Jepang yang meningkat. Setelah tahun 1960-an, perusahaan Jepang mulai menempatkan staf pekerjanya ke berbagai negara untuk bekerja di kantor cabang mereka di luar negeri. Mereka yang ditempatkan di luar negeri, biasanya membawa keluarga mereka, sehingga pada tahun 2006, sekitar lebih dari satu juta orang Jepang tinggal di luar negeri (Befu, 2009: 27-28).

Apabila melihat motivasi globalisasi Jepang yang berkaitan dengan penyebaran penduduknya ke berbagai negara, maka dapat ditemukan adanya perbedaan. Motivasi dari globalisasi pertama dan kedua adalah Jepang berusaha untuk memperluas wilayah kekuasaannya. Hal ini dapat dianggap sebagai contoh dari globalisasi yang menimbulkan konflik karena pada globalisasi pertama dan kedua terjadi perang antara Jepang dan negara lain. Sedangkan motivasi pada globalisasi ketiga, migrasi penduduk Jepang berkaitan dengan masalah ekonomi pasca-perang, dan penyebaran industri Jepang ke negara lain. Berdasarkan hal tersebut, perubahan motivasi globalisasi Jepang setelah Perang Dunia II, khususnya sejak tahun 1960-an, adalah perubahan dari motivasi untuk melakukan perluasan wilayah, ke arah perluasan industri.

Upaya perluasan industri oleh Jepang dianggap lebih unggul dibandingkan negara lain. Jepang tidak mengalami perkembangan linier dari tradisional-modernitas-postmodernitas (Featherstone, 1995). Jepang memiliki versi sendiri dalam modernitas dan postmodernitas karena Jepang sudah unggul terlebih dahulu dalam segi teknologi, industri perfilman, dan dalam teknik produksi post-Fordis, serta memiliki jaringan investor yang luas di dunia (Morley dan Robins 1995). Tahun 1950-1970-an merupakan periode tersendiri bagi Jepang sebagai periode perkembangan ekonomi yang pesat. Aktivitas pada periode tersebut dianggap sebagai aktivitas *developmental state*. Perkembangan ekonomi pesat ini berkaitan dengan peningkatan teknologi, kapital dan orang Jepang yang menyebar ke berbagai negara tersebut, khususnya berkaitan dengan perusahaan besar Jepang yang mencari tenaga kerja murah dan pasar di luar negeri. Perkembangan ekonomi Jepang memengaruhi negara lain, seperti Korea, Hongkong, Taiwan, Singapura, dan kemudian Cina, serta negara-negara di Asia Tenggara. (Eades 2005: 6).

Setelah mengalami perkembangan ekonomi yang pesat pada tahun 1990-an terjadi beberapa peristiwa penting yang memengaruhi kondisi

sosial dalam negeri Jepang. Pada tahun 1990-an terjadi pergolakan politik dan bencana alam, yaitu pada tahun 1993 terjadi koalisi beberapa partai menggantikan Partai Liberal Demokratik, kemudian tahun 1995 terjadi gempa hebat di Kobe, dan peristiwa gas sarin di kereta bawah tanah oleh kelompok Aum Shinrikyo. Sejak peristiwa-peristiwa tersebut terjadi krisis kepercayaan terhadap pemerintah dan kepolisian dan media mulai menuntut perubahan dalam negaranya dengan membuka skandal yang berkaitan dengan politisi, birokrat, dan polisi (Eades, 2005: 6).

Krisis kepercayaan terhadap pemerintah dan sistem birokrasi di Jepang tersebut bisa dianggap sebagai fenomena dari globalisasi yang berkaitan dengan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap fungsi negara sebagai penjaga rakyat. Ketidakpercayaan tersebut tidak bisa dilepaskan dari peranan media dalam mengkonstruksi imaji. Oleh karena pada masa globalisasi kepercayaan dibangun dari keterbukaan, maka media mendapatkan kepercayaan rakyat, karena media telah membuka skandal para politisi, birokrat dan polisi.

Krisis kepercayaan tersebut memunculkan *new species* dalam masyarakat Jepang (Goto-Jones, 2009: 117-118). Kelompok sosial jenis baru ini dianggap oleh generasi sebelumnya sebagai kelompok sosial yang telah kehilangan kesadaran sosial dan kedisiplinan. Kelompok sosial jenis baru ini lebih memilih menjadi pekerja part-time (*furitaa*)<sup>7</sup> daripada pekerja tetap karena mereka merasa lebih bebas untuk melakukan perjalanan wisata, bersenang-senang dan menyesuaikan keinginan mereka sepanjang hidupnya. Identitas mereka dibentuk dari penekanan pada hidup yang lebih santai. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak bergantung pada pekerjaan. Kelompok sosial baru yang cenderung santai dan longgar ini dapat dianggap sebagai gerakan sosial baru pada zaman globalisasi yang *anti-authoritarian*, *anti-bureaucratic*, dan *anti-industrial stance* (Barker, 2012: 178).

Pada tahun 1990-an muncul fenomena anak muda *compensated dating* (*enjo kousai*)<sup>8</sup>, yaitu gadis muda berkencan dengan laki-laki tua yang dapat membelikan mereka barang-barang baru. Selain itu, muncul juga kelompok *geek* (*otaku*)<sup>9</sup>, yaitu biasanya pemuda, yang terobsesi dengan suatu topik,

7 Pada awalnya, berdasarkan majalah part-time "From A", kata 'furitaa' memiliki makna anak muda yang melakukan kerja part-time oleh keinginan diri sendiri untuk mencapai mimpi dan kebebasan, dan istilah ini lahir pada pertengahan tahun 1980-an. Tetapi, memasuki tahun 1990-an, 'furitaa' menurut pemerintah, menjadi kategori masalah sosial yang berkaitan dengan gerakan pemuda yang tidak memiliki pekerjaan tetap (Niita 2010: 84).

8 Kata *enjo kousai* pertama muncul di media massa sejak awal 1980an. Fenomena ini mendapat perhatian masyarakat Jepang melalui media massa pada pertengahan akhir tahun 1990an. *Enjo kousai* merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena gadis sekolah yang menjual waktu dan/atau tubuh mereka kepada pria. Biasanya para gadis ini adalah pelajar SMP atau SMA, dan pria bertipe usia lebih tua. Tidak ada rumah bordil atau mucikari. Mereka bekerja untuk dirinya sendiri dan sikap ini merupakan pilihan pribadi mereka, bukan hasil dari paksaan ataupun tekanan (Thollar 2003: 16).

9 Istilah 'otaku' pertama digunakan pada tahun 1983, dengan makna yang diskriminatif dan negatif, yaitu "Panggilan yang digunakan untuk pemuda yang maniak pada suatu genre

seperti bermain game komputer, *anime* atau *manga*, dan pada akhirnya mereka melakukan aktivitas anti-sosial.

Kelompok sosial baru ini membentuk identitas mereka sesuai keinginan mereka sendiri. Kelompok *enjo kousai* dapat dianggap sebagai gerakan yang mementingkan kebutuhan materi dirinya. Kelompok *otaku* bisa dianggap sebagai fenomena pada zaman globalisasi yang merasa kehilangan ketertarikan terhadap dunia nyata yang ada di luar mereka karena mereka tertarik bahkan terobsesi hanya pada satu topik melalui dunia maya. Pilihan gaya hidup seperti ini merupakan upaya pertahanan mereka terhadap dunia global yang masuk ke dalam kehidupan mereka sehari-hari. Mereka memilih gaya hidup yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, walaupun mereka menjadi diri yang dianggap berbeda dari masyarakat biasanya. Hal ini menunjukkan bahwa politik kehidupan mereka sesuai dengan politik kehidupan pada masa globalisasi, yaitu lebih menekankan pada aktualisasi diri, pilihan dan gaya hidup, yang membuat mereka terpusat pada etika “bagaimana sebaiknya kita hidup”. Refleksi yang ada di balik gerakan sosial baru terdapat keterlibatan ‘*re-moralizing of social life*’ (Giddens, 1992).

Gaya hidup para *otaku* menjadi salah satu fenomena budaya post-modern dalam masyarakat Jepang (Azuma 2001: 15). Gaya hidup dan komodifikasi budaya *otaku* menjadi perhatian setelah mendapat apresiasi tinggi di luar Jepang. Hal ini diutarakan oleh Azuma Hiroki (2001: 8-9), seperti berikut ini.

“Budaya ala *otaku* , bukan budaya yang menyebar ke seluruh masyarakat seperti J Pop, tetapi bukan juga budaya yang minoritas. Apabila melihat dari besarnya pasar majalah fans, jumlah penjualan majalah khusus, dan jumlah register di mesin pencari internet, konsumen *otaku* yang menjual karya derivatif, melakukan *kosupure* (*costume play*), maka dapat diperkirakan jumlahnya tidak kurang dari ratusan ribu. Tambah lagi, budaya *otaku* ini bukan saja fenomena yang terjadi di Jepang. Dunia khusus seperti game, *anime* dan komik yang dibuat oleh para *otaku* juga diberitakan berkali-kali secara meluas di media massa pada umumnya, dan memengaruhi cukup mendalam subkultur di wilayah Asia, yang diawali di Korea dan Taiwan. Terakhir, kalau ditambah satu lagi, berawal dari tahun 1980-an yang saat

---

subkultur, yang menutup diri dan sulit berkomunikasi serta bergaul dengan orang biasa di luar komunitas yang memiliki kesenangan yang sama dengan mereka”. Namun, sejak terjadi perubahan besar pada masa *bubble* ekonomi tahun 1990-an, pandangan terhadap ‘*otaku*’ dan budaya mereka juga berubah. Hal ini disebabkan oleh penghargaan tinggi di luar negeri terhadap animasi Jepang, perkembangan internet, sehingga ‘*otaku*’ dianggap menjadi konsumen tinggi (Kajihara dan Takagi 2011: 75).

itu hanya bisa berkomunikasi melalui komputer, hingga saat ini, fondasi budaya internet Jepang dibentuk oleh para *otaku*"<sup>10</sup>

Penyebaran budaya *otaku* melalui internet dapat dianggap sebagai salah satu contoh dari komodifikasi budaya sebagai bagian dari post-modernisasi (Crook et. al, 1992), komodifikasi budaya ini mendorong sikap konsumtif. Hasil karya para *otaku* itu diikuti oleh para peminatnya, kemudian diperjualbelikan. Seperti yang diutarakan oleh Azuma, bahwa jumlah peminat budaya *otaku* di berbagai belahan dunia tidak kurang dari ratusan ribu orang dan mereka berhasil memengaruhi kemunculan subkultur di wilayah Asia. Besarnya apresiasi terhadap budaya *otaku* ini, menunjukkan bahwa peran mereka dalam masyarakat Jepang tidak bisa diabaikan. Walaupun pada awalnya kelompok ini dinilai kurang positif, tetapi setelah tahun 1990-an dengan melihat perkembangan konsumsi terhadap budaya mereka, sepertinya kelompok ini perlu dihargai keberadaannya sebagai salah satu pahlawan budaya konsumen dari Jepang.

**2. Arus Budaya Jepang sejak tahun 1990-an**

Setelah globalisasi dikaitkan dengan kondisi sosial di Jepang, pada bagian ini akan diuraikan mengenai globalisasi yang dikaitkan dengan kondisi budaya di Jepang sejak tahun 1990-an. Sugimoto (2007: 10) membagi budaya Jepang berdasarkan “*producers*” (pembuat) dan “*appreciators*” (yang mengapresiasi), sehingga terdapat empat jenis budaya yaitu: *elite culture*, *mass culture*, *populist culture*, dan *seikatsu culture*. Pembagian budaya tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.**

Empat tipe budaya berdasarkan agen produksi dan apresiasasi

Appreciators	Producers	
	Specialists	Amateurs
Specialists	Elite culture	Populist culture
Amateurs	Mass culture	<i>Seikatsu culture</i>

10 Kutipan aslinya adalah sebagai berikut:

「オタク系文化はJポップのような国民的広がりをもつ文化ではないが、決してマイナーな文化でもない。同人誌市場の規模や専門誌の販売部数、ネット上の検索エンジンへの登録数などから推測するに、オタクの消費者は、二次創作を販売したり、コスプレをしたりといったきわめて活動的な層に限っても、数十万の規模を下ることはないと思われる。そしてさらに付け加えれば、オタク系文化はもはや日本だけの現象でもない。オタクたちが作り上げたコミックやアニメ、ゲームなどの独特の世界は一般紙でもたびたび報道されるように、韓国や台湾を始め、アジア地域のサブカルチャーに深い影響を与えている。最後にもうひとつ加えれば、いまだパソコン通信しかなかった80年代に始まり、現在まで、日本のネット文化の基礎はオタクたちによって築かれている。」(Azuma 2001: 8-9)

*Elite culture* adalah budaya yang dibuat dan diapresiasi oleh spesialis, yang sama-sama memiliki pengetahuan mengenai budaya tersebut, misalnya upacara minum teh, ikebana, drama Noh, Koto, opera, orkestra atau *symphonies*, pameran di museum, dan kaligrafi. Sedangkan *mass culture* adalah budaya yang dibuat oleh spesialis, tetapi ditampilkan/ditargetkan untuk penikmat budaya yang amatir, misalnya seperti film, animasi, komik, kesusastraan (*most literature*), siaran TV, lagu pop, fashion dan iklan.

*Populist culture* adalah budaya yang dibuat oleh masyarakat biasa (amatir), dan memiliki pesan yang ditujukan untuk *professional cultural producers*, misalnya *popularity contests*, surat pembaca, rating TV, demonstrasi di jalan, dan surat penggemar. Sedangkan, *seikatsu culture*, dibuat oleh amatir dan ditargetkan untuk amatir juga. Yang termasuk budaya ini biasanya adalah suatu kebiasaan (makna, simbol, nilai dan artefak) yang dilakukan sehari-hari. Misalnya: origami, bonsai, *private gardening*, tarian Bon, kartu Tahun Baru, melukis layang-layang, lagu rakyat, festival rakyat dan pengaturan pemakaman rakyat. Termasuk juga, bahasa tubuh dalam percakapan, blogging di internet, mempersiapkan makan dan mandi dalam sehari-hari.

Salah satu bagian dari *seikatsu culture* di Jepang adalah budaya dari kelompok sukarelawan dan kelompok informal. Mereka berperan aktif dalam kegiatan sehari-hari. Mereka membuat budaya yang inovatif dan kreatif sebagai aktualisasi diri dengan berprinsip liberal dan demokratis. Kegiatan kelompok sukarelawan dan kelompok hobi ini mulai menjamur di Jepang sejak akhir abad ke-20 sebagai bentuk semangat dari masyarakat sipil. Jenis budaya ini sepertinya berkembang tanpa dipengaruhi oleh negara dan pasar. Namun negara dan pasar pada akhirnya mengikuti variasi yang muncul dalam masyarakat tersebut, sehingga terjadi transformasi yang cukup radikal. Negara berusaha mengakomodasi berbagai perbedaan tersebut dan pusat perhatian pasar ekonomi mereka berpindah dari kapitalisme industri, ke kapitalisme budaya, pengetahuan, informasi, dan alat-alat budaya.

Selain perkembangan budaya yang disebutkan sebelumnya yang menarik untuk diperhatikan adalah proses global budaya Jepang ke berbagai negara. Misalnya budaya Jepang yang dibawa oleh para emigran Jepang di berbagai belahan dunia. Komunitas Jepang seperti ini bisa dianggap sebagai perpanjangan budaya Jepang. Budaya Jepang yang konvensional menjadi *de-territorialised* dan *re-territorialised*. Budaya Jepang direproduksi dalam komunitas ini dan mengalami modifikasi sebagai hasil adaptasi dengan budaya lokal. Hal ini berkaitan dengan "*cultural juxtapositioning, meeting, dan mixing*" melalui gerakan penduduk pada masa kolonialisme dan setelahnya (Barker, 2012: 159).

Kemudian dalam globalisasi berbagai budaya dapat dilihat sebagai tanda dan komoditas melalui televisi, radio, supermarket, serta pusat perbelanjaan. Barang-barang produksi pabrik Jepang mulai dijual ke luar negeri sejak

pertengahan zaman Meiji. Kemudian setelah barang-barang produksi pabrik mulai ada ekspor otomotif dan elektronik. Pada tahun 1950an dan 1960an film Jepang mulai diekspor ke luar negeri, terutama karya Akira Kurosawa dan Yasujiro Ozu. Lalu sejak tahun 1990 para peminat budaya pop (*mass culture*) Jepang di Asia, Amerika dan Eropa meningkat, misalnya budaya pop seperti karaoke, makanan, khususnya *sushi* dan mie instan, *anime*, *manga*, game komputer, *ikebana* dan upacara minum teh. Setelah tahun 1990an budaya yang diekspor ke negara-negara Asia merupakan produksi budaya audiovisual, selain *anime*, game komputer, dan *manga*, juga termasuk acara-acara televisi dan drama Jepang (Iwabuchi, 2002: 3-5). Salah satu animasi televisi yang terkenal ke berbagai negara adalah *Doraemon*.

*Doraemon* merupakan komik dan animasi pasca-Perang Dunia yang paling terkenal di Jepang. Komik ini dibuat oleh Hiroshi Fujimoto yang terkenal dengan nama pena Fujiko F. Fujio. *Doraemon* muncul pertama kali di majalah bulanan *CoroCoro Comic* tahun 1970 dan pada tahun 1978 animasinya mulai ditayangkan oleh TV Asahi. Oleh karena terjadi lonjakan harga minyak pada tahun 1970-an, maka untuk mengurangi biaya produksi pada tahun 1980 mereka mendirikan studio animasi di Seoul dan Taipei. Jadi pada pertengahan tahun 1980-an, 50% dari program animasi Jepang dibuat di luar negeri. Seperti halnya otomotif dan elektronik, negara-negara Asia bukan saja dianggap sebagai tempat produksi yang murah, tetapi juga sebagai pasar yang besar dan potensial untuk produksi mereka. *Doraemon* mulai ditayangkan di negara-negara Asia, seperti Taiwan, Cina, Indonesia, dan Vietnam pada tahun 1990-an. Ketika *Doraemon* menyebar di berbagai negara Asia, ia menjadi tokoh animasi yang semakin populer karena diadaptasi dengan nilai budaya dan gaya hidup lokal setempat. (Shiraishi, 1997: 272).

Apabila kita perhatikan aliran globalisasi dari budaya pop Jepang, hal ini membuktikan bahwa aliran globalisasi tidak selalu berjalan satu arah dari Barat ke wilayah lain, tetapi juga bisa mengalir dari Timur ke berbagai wilayah lain di dunia dan menciptakan fragmentasi dan diversitas budaya di negara-negara tersebut. Oleh karena itu, globalisasi bukan proses homogenisasi kultural (Barker 2012: 163). Globalisasi lebih merupakan sebuah proses perkembangan dari pecahan-pecahannya, menciptakan bentuk baru (Giddens 1990: 175), dan penyebaran budaya pop ini didukung oleh media. Penyebaran budaya pop ini didukung oleh media dan dapat dianggap sebagai globalisasi pada dimensi *mediascapes*.

Peranan media yang cukup tinggi dalam hal mendukung budaya kontemporer Jepang, juga diutarakan oleh Yoshimoto dan Itoi (2001: 264) seperti berikut ini.

“Di negara maju seperti Jepang, yang dapat mendukung budaya, adalah majalah mingguan, atau wilayah industri tersier. [...] Karena masa kejayaan industri produksi pabrik dan alat berat di negara maju sudah lewat, maka tidak mungkin kembali seperti pada masa sebelumnya. [...] Akhirnya, majalah mingguan memiliki peranan yang sama seperti majalah *belles lettres* pada zaman dulu, dan orang-orang juga berkonsentrasi ke sana. Kemampuan talenta pun mungkin akan berkonsentrasi ke arah sana.”<sup>11</sup>

Melihat perkembangan budaya pop (*mass culture*) dan media, dalam hal ini majalah mingguan di Jepang, maka dapat dikatakan bahwa prinsip modernitas yang membedakan mana yang kuat dan lemah mana yang sentral dan pinggiran menjadi hilang. Aliran global budaya pop Jepang ke negara lain menunjukkan bahwa Jepang berhasil mengalirkan budayanya ke negara Asia, Amerika, Eropa, dan menciptakan diversitas di negara-negara tersebut. Lalu majalah mingguan yang mengangkat tema menarik setiap minggunya dan memberikan ide-ide baru dalam gaya hidup sehari-hari menarik perhatian orang-orang Jepang saat ini. Majalah mingguan yang dapat dianggap sebagai industri tersier saat ini dinilai memiliki peran penting dalam mendukung budaya negara maju, seperti peranan majalah *belles lettres* pada zamannya dulu.

## Penutup

*Ethnoscapes* yang dilakukan oleh penduduk Jepang sebenarnya sudah dimulai sejak abad ke-15 zaman Meiji hingga Perang Dunia II dan setelah Perang Dunia II. Yang menarik untuk diperhatikan adalah mengenai motivasi penyebaran penduduk Jepang sebelum Perang Dunia II dan setelah Perang Dunia II. Sebelum Perang Dunia II, motivasi mereka adalah memperluas wilayah kekuasaannya, sedangkan setelah Perang Dunia II, khususnya setelah Jepang mengalami peningkatan ekonomi secara pesat, motivasi mereka adalah memperluas industri mereka ke luar negeri. Oleh karena itu, pada tahun 2006 tercatat kira-kira lebih dari satu juta orang Jepang berada di luar negeri.

Zaman globalisasi yang ditandai menurunnya kekuatan pemerintah terjadi juga di dalam negeri Jepang. Fenomena sosial yang menunjukkan prinsip ini adalah munculnya ketidakpercayaan masyarakat Jepang terhadap pemerintah setelah terjadi beberapa peristiwa penting di dalam negeri pada tahun 1990an. Ketidakpercayaan tersebut didukung oleh media dan juga menimbulkan kelompok sosial baru yang memiliki kecenderungan memilih

11 Kutipan aslinya adalah sebagai berikut:

「日本みたいな先進国で文化を支えるのは、もう週刊誌的、つまり第三次産業的な領域ではないです。[...]昔みたいに製造業とか重工業とかいってる時代は先進国では過ぎちゃったんだから、もとへ戻そうたつてもどるわけがないんですよ。[...]結局、週刊誌が昔の純文学雑誌と同じ役割を必然的に背負うでしょうし、人もそこに集中していきましょう。才能も集中していくかもしれないでしょうね。」(Yoshimoto dan Itoi 2001: 264)

politik kehidupan yang bebas dan santai, anti birokrasi, serta mengutamakan keinginan mereka. Kelompok sosial baru itu adalah kelompok pekerja *part-time* (*furiitaa*), *enjo kousai*, dan *otaku*. Kelompok-kelompok ini membentuk identitas mereka berdasarkan pilihan dan selera mereka sendiri, walaupun ada yang menilai negatif terhadap mereka.

Peran media massa dan teknologi informasi tidak bisa diabaikan dalam penyebaran budaya Jepang. *Mediascapes* dari budaya massa atau budaya populer Jepang, cukup berpengaruh di berbagai belahan dunia. Misalnya komodifikasi budaya *anime*, komik, budaya *otaku*, yang menjamur di berbagai wilayah Asia, bahkan sampai ke Amerika dan Eropa. Hal ini merupakan contoh yang menunjukkan bahwa aliran budaya tidak saja berjalan searah dari Barat ke berbagai wilayah dunia, tetapi juga bisa saja dilakukan dari Timur ke berbagai belahan dunia. Aliran global budaya bukan berarti proses homogenisasi, tetapi justru melahirkan keragaman dan hibriditas, misalnya komik dan animasi *Doraemon* yang sudah diterjemahkan ke berbagai bahasa dan disesuaikan dengan budaya yang ada di wilayah tersebut dan mendapat sambutan yang baik dan populer di masyarakat setempat.

Masyarakat pada zaman globalisasi akan mengikuti gaya hidup yang ditawarkan di sekeliling mereka melalui media dan pilihan akan disesuaikan dengan selera mereka. Oleh karena itu, terjadi peningkatan komodifikasi budaya. Hal ini mendorong sikap konsumtif masyarakat zaman globalisasi. Pemilihan gaya hidup merupakan proses pencarian identitas diri mereka. Pada zaman globalisasi ini identitas bisa dikonstruksi lebih bebas dan tidak dibatasi oleh kanon formal adat istiadat mereka.

Zaman globalisasi dianggap sebagai zaman baru ketika prinsip modernitas yang membedakan mana yang lemah dan kuat mana yang pusat dan pinggiran menjadi hilang. Contoh dari prinsip ini adalah majalah mingguan yang selama ini hanya dianggap sebagai industri tersier justru berperan penting sebagai pendukung kebudayaan Jepang pada masa ini. Lalu budaya subkultur dari kelompok *otaku* yang selama ini hanya dipandang sebelah mata oleh masyarakat Jepang justru menarik minat banyak orang dan memiliki penikmat di berbagai belahan dunia. Selain itu, yang menarik di Jepang adalah menjamurnya *seikatsu culture* sebagai budaya dari kelompok sukarelawan dan kelompok informal. Mereka membuat budaya yang inovatif dan kreatif sebagai aktualisasi diri dengan berprinsip liberal dan demokratis.

Dengan melihat fenomena sosial dan budaya yang ada di Jepang tersebut dapat dikatakan sejak tahun 1990-an kondisi sosial dan budaya di dalam negara Jepang sesuai dengan prinsip globalisasi dan kelompok masyarakat yang ada lebih beragam. Proses pencarian identitas diri pada zaman globalisasi didukung oleh perkembangan media dan teknologi informasi. Budaya pop, budaya subkultur Jepang yang memiliki identitas unik, dapat disebarkan

dengan mudah dan cepat melalui media dan komodifikasi budaya Jepang ke berbagai wilayah pun cukup pesat. Hal ini menunjukkan bahwa aliran atau arus global budaya dan masyarakat Jepang mendapat apresiasi yang baik di berbagai wilayah di dunia. ●

### Daftar Referensi

- Ang, Ien. 1996. *Living Room Wars*. London and New York: Routledge.
- Angus, Ian. 2000. *Primal Scenes of Communication : Communication, Consumerism, and Social Movements*. New York: State University of New York Press
- Appadurai, Arjun. 2003. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Azuma, Hiroki (東浩紀). 2001. *Doubutsukasuru Posutomodan: Otaku kara Mita Nihonshakai* (『動物化するポストモダン：オタクから見た日本社会』). Tokyo: Kodansha.
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext (e)
- Befu, Harumi. 2005. "Globalization as Human Dispersal: From the Perspective of Japan", in J.S Eades, Tom Gill, dan Harumi Befu, eds., *Globalization and Social Change in Contemporary Japan*, pp. 17-40. Melbourne: Trans Pasific Press.
- \_\_\_\_\_. 2009. "Concepts of Japan, Japanese Culture and the Japanese", in Yoshio Sugimoto, ed., *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, pp. 21-37. Melbourne: Cambridge University Press.
- Bell, Daniel. 1973. *The Coming of the Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Brooker, Peter. 2002. *A Glossary of Cultural Theory: Second Edition*. New York: Arnold.
- Castells, Manuel. 2000. *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1 (The Rise of the Network Society: Second Edition)*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Crook, Stephen dan Pakulski, Jan dan Waters, Malcolm. 1992. *Postmodernization*. London: Sage.
- Eades, Jerry. 2005. "Introduction: Globalization and Social Changes in Contemporary Japan". in J.S Eades, Tom Gill, dan Harumi Befu, eds. *Globalization and Social Change in Contemporary Japan*. pp. 1-16. Melbourne: Trans Pasific Press.
- Ellis, Toshiko. 2009. "Literary Culture" in Yoshio Sugimoto, ed., *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. pp. 199-215. Melbourne: Cambridge University Press.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- . 1995. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage.

- Giddens, Anthony. 1990; 2006 . *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- , 1991. *Modernity and Self Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Goto-Jones, Christopher. 2009. *Modern Japan: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Gupta, Suman. 2009. *Globalization and Literature*. Cambridge : Polity Press.
- Hall, Stuart. 1989. "The Meaning of New Times" dalam Hall, Stuart dan Jacques, Martin. eds., *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s*. London: Lawrence & Wishart.
- Iwabuchi, Koichi. 2007. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Kajihara, Kentaro, dan Takagi, Hideaki (梶原健太朗・高木秀明). 2011. "Otaku no shumi ni tsuite no ichikenkyu (「おたく」の趣味についての一研究)" *Journal of the Faculty of Education and Human Sciences, Yokohama National University*. The Educational sciences 13 (2): 75-92. (<http://ci.nii.ac.jp.leyline.nanzan-u.ac.jp>, accessed: January 24, 2013)
- Morley, David dan Robins, Kevin. 1995. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscape and Cultural Boundaries*. London and New York: Routledge.
- Murai, Yoshinori (村井吉敬). 2008. *Gurobaaruka to Watashitachi : Kokkyou o Koeru Mono/Kane/ Hito (グローバル化とわたしたち：国境を越えるモノ・カネ・ヒト) Tokyo: Iwasaki Shoten*.
- Niita, Noriko (仁井田典子). 2010. "Furiitaa/Niito o Ikiru: Jakunensha no shuugyou shien shisetsu Z ni kayou A san o jirei toshite" (「フリーター」／「ニート」を生きる：若年者の就業支援施設Zに通うAさんを事例として) *Shakaigakuronkou (社会学論考)* (31): 83-112 <http://ci.nii.ac.jp.leyline.nanzan-u.ac.jp>, accessed : January 24, 2013).
- Robertson, Roland. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Shiraishi, Saya. 1997. "Japan's Soft Power: Doraemon Goes Overseas" in Peter J. Katzenstein, Takashi Shiraishi, eds., *Network Power: Japan and Asia*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Sugimoto, Yoshio. 2009. "Japanese culture: An overview" in Yoshio Sugimoto, ed., *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. pp.1-20. Melbourne: Cambridge University Press.
- Thollar, Simon. 2003. "The Emergence of *enjo kousai* in Japanese society, and whether or not it should be labelled as child prostitution", *Bulletin Hokkaido Jouhou Daigaku Kiyou* Volume 15 No. 1 (北海道情報大学紀要 第15巻 第1号) : 15-32 (<http://ci.nii.ac.jp.leyline.nanzan-u.ac.jp>, accessed : January 24, 2013).
- Yoshimoto, Takaaki dan Itoi, Shigesato (吉本隆明・糸井重里) 2001. *Akunin Shouki (『悪人正機』) Tokyo: Asahi Shuppansha*.