

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya mencerminkan cara manusia menjalani kehidupan, mulai dari bagaimana mereka belajar untuk berpikir, merasakan, mempercayai sesuatu, hingga berupaya mencapai hal-hal yang dianggap layak menurut nilai-nilai budayanya. Aspek-aspek tersebut mencakup bahasa, pola makan, cara berkomunikasi, perilaku sosial, aktivitas ekonomi dan politik, serta penggunaan teknologi yang semuanya terbentuk berdasarkan pola budaya (Mulyana & Rahmat, 2006:18). Dengan kata lain, budaya merupakan warisan kebiasaan dari generasi sebelumnya yang telah menyatu dalam kehidupan manusia dan sulit dipisahkan dari eksistensinya.

Seiring dengan kemajuan zaman, budaya pun mengalami perkembangan. Perubahan ini dipengaruhi oleh masuknya berbagai budaya asing yang dengan mudah menjangkau dan memengaruhi gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Banyak masyarakat Indonesia yang mengadopsi budaya dari luar, salah satunya adalah budaya Jepang.

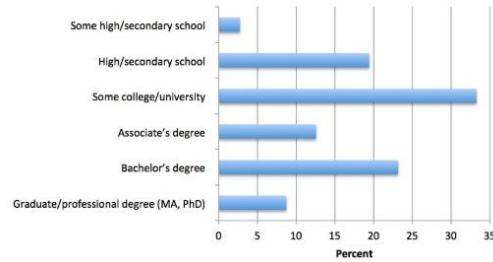
Jepang adalah negara yang menganut sistem pemerintahan monarki konstitusional, di mana kaisar berperan sebagai kepala negara, sedangkan jabatan kepala pemerintahan dipegang oleh perdana menteri. Secara geografis, Jepang

termasuk negara di kawasan Asia yang terpisah dari daratan utama, dengan wilayah yang terbentang di empat pulau besar dan ribuan pulau kecil (Kusherdyana, 2011:95).

Jepang turut memiliki dan terus mengembangkan budaya pop, yang pertumbuhannya dipengaruhi oleh arus globalisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, budaya pop Jepang menjadi salah satu yang paling diminati di dunia. Hal ini disebabkan oleh tingginya popularitas produk budaya Jepang seperti *anime* dan *manga*, yang telah meraih perhatian luas dari berbagai lapisan masyarakat. Menyadari potensi ini, pada tahun 2014 Kementerian Luar Negeri Jepang menetapkan “*Pop Culture Diplomacy*” sebagai bagian dari strategi diplomasi luar negerinya (Hirzi, 2017:2).

Anime merupakan bentuk animasi khas Jepang yang umumnya ditandai dengan ilustrasi berwarna serta menampilkan karakter dari berbagai latar tempat dan cerita, yang ditujukan untuk beragam segmen penonton. Gaya visual *anime* banyak dipengaruhi oleh *manga*, yaitu komik khas Jepang (Aghnia, 2012:1). Selain berfungsi sebagai media hiburan, *anime* juga menarik karena setiap episodenya kerap memuat pesan-pesan moral yang dapat dijadikan sebagai pelajaran hidup (Achsani, 2019:24).

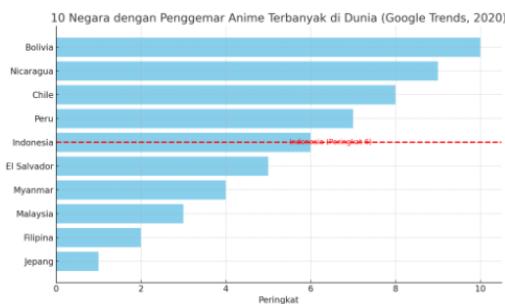
Saat ini, *anime* telah menjadi bagian dari budaya populer Jepang yang mendunia dan dinikmati oleh penonton dari berbagai rentang usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Berdasarkan survei *International Anime Research Project* tahun 2019, mayoritas penggemar *anime* berasal dari kalangan mahasiswa, disusul oleh lulusan perguruan tinggi dan pelajar.



Gambar 1. 1 Data internasional tingkat pendidikan penggemar *anime* tahun 2019

(*Anime Research*)

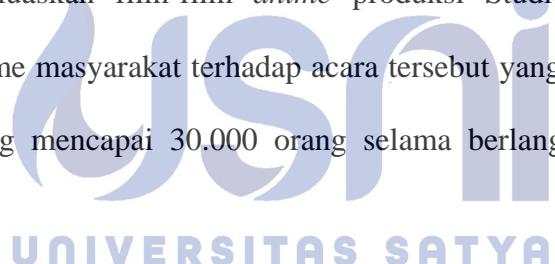
Anime memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Indonesia. Menurut Rasihan (dalam Fitriannisa dkk, 2022:94), Indonesia berada di urutan ketiga sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar *anime* terbesar di dunia. Sementara itu, berdasarkan data dari Google Trends pada tahun 2020, Indonesia menempati posisi keenam dalam daftar negara dengan jumlah penggemar *anime* terbanyak, sebagaimana disebutkan dalam penelitian Analisis Nilai Karakter dalam *Anime* Jepang Kimi No N Wa oleh Isnanda Eloq Hapsari pada tahun yang sama.



Gambar 1. 2 Data 10 negara penggemar *anime* terbanyak di dunia tahun 2020

(*Google Trends*)

Di Indonesia, *anime* telah dikenal luas dan dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat sebagai bentuk hiburan sekaligus hobi. Popularitas *anime* yang tinggi di tanah air terlihat dari diselenggarakannya sejumlah acara besar bertema *anime*, salah satunya adalah pameran Studio Ghibli bertajuk *The World of Ghibli* pada Agustus 2017. Kuning Pictures selaku penyelenggara menyampaikan bahwa Studio Ghibli memilih Indonesia sebagai lokasi perdana di Asia untuk menggelar pameran karena melihat Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan. Keberhasilan Indonesia dalam mempromosikan dan menyebarluaskan film-film *anime* produksi Studio Ghibli tercermin dari besarnya antusiasme masyarakat terhadap acara tersebut yang terbukti melalui jumlah pengunjung yang mencapai 30.000 orang selama berlangsungnya pameran.



Kesuksesan pameran *The World of Ghibli* Jakarta menunjukkan minat kuat masyarakat Indonesia terhadap *anime* dan membuka peluang distribusi yang lebih luas. Antusiasme ini mendorong kolaborasi strategis, seperti kerja sama antara Netflix dan Studio Ghibli sejak Februari 2020, untuk mempermudah akses penonton Indonesia terhadap film-film Ghibli.

Penyebaran *anime* Jepang yang semakin luas melalui platform digital seperti Netflix tidak hanya memperbesar cakupan audiens, tetapi juga mencerminkan bagian proses industrialisasi budaya dalam skala global. Di era perkembangan ekonomi berbasis teknologi, distribusi konten budaya tidak lagi sekadar bertujuan memperkenalkan nilai-nilai budaya, melainkan telah berubah menjadi aktivitas

ekonomi yang terstruktur dan dikelola secara profesional. Fenomena ini dapat dianalisis dalam konteks industrialisasi budaya.

Industrialisasi budaya adalah proses ketika produk budaya diproduksi massal dan dikendalikan oleh industri demi keuntungan. Adorno dan Horkheimer menyebut budaya populer bukan lagi ekspresi bebas, melainkan bagian dari sistem komersial yang mengubah budaya menjadi barang jualan (Storey, 2018:95). Dalam hal ini, *anime* sebagai bagian dari budaya populer Jepang bukan hanya sekedar seni, tetapi komoditas global yang didistribusikan lewat media, *merchandise*, konvensi, dan platform digital seperti Netflix.

Kolaborasi dan kemudahan akses digital memperkuat posisi *anime* Jepang di tengah globalisasi budaya populer. Hal ini mendorong tumbuhnya komunitas penggemar dan kedekatan emosional penonton Indonesia terhadap *anime*. Kesuksesan distribusi ini terlihat dari tingginya apresiasi terhadap karya *Studio Ghibli*, seperti film terbarunya yaitu *The Boy and The Heron*, yang diterima baik dan bersaing di pasar global.

Fenomena ini berkaitan erat dengan perkembangan industri media global yang mempengaruhi proses *anime* diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Dalam konteks tersebut, pendekatan Ekonomi Politik Media menjadi penting untuk memahami bagaimana budaya populer Jepang, terutama *anime*, mengalami proses industrialisasi. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap *anime*

seperti *The Boy and The Heron* yang tidak hanya hadir sebagai produk budaya, tetapi juga sebagai komoditas ekonomi yang melibatkan banyak aktor dan tahapan produksi.

Dalam perspektif Ekonomi Politik Media, komodifikasi dibagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009). Konten, *anime* seperti film *The Boy and The Heron* diproduksi untuk menunjukkan bagaimana budaya Jepang dikemas secara menarik untuk pasar global. Audiens, dalam hal ini termasuk komunitas pecinta *anime* di Indonesia, bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga ikut menjadi bagian proses produksi dengan ikut menyebarkan makna lewat media sosial dan forum. Pekerja, dalam film ini pekerja kreatif seperti animator tetap berada dalam sistem kerja kapitalistik yang mengejar keuntungan, meski Studio Ghibli dikenal lebih manusiawi.

The Boy and The Heron yang dirilis pada tahun 2023 disebut-sebut sebagai film terakhir dari sutradara legendaris Hayao Miyazaki. *The Boy and The Heron* berhasil merebut trofi sebagai *Best Animated Feature* di *Academy Awards* ke-96 alis *The Oscars* mengalahkan “*Spider-Man: Across the Spider-Verse*” (Alabdillah, 2024). Selain itu, animasi ini berhasil memecahkan rekor pendapatan dalam penayangan minggu pertama hingga \$12,8 juta atau setara 199,8 miliar rupiah, sehingga menjadikan film animasi pertama dalam sejarah yang mencapai posisi teratas di *box office* Amerika Utara (Purwanti, 2023). *The Boy and The Heron* mengambil inspirasi dari novel tahun 1937 berjudul *How Do You Live?* karya Genzaburō Yoshino.



Gambar 1. 3 Poster Film *The Boy and The Heron*

Film ini mengisahkan perjalanan seorang bocah laki-laki bernama Mahito Maki selama Perang Dunia II. Mahito di tinggal oleh ibunya pada saat ia berusia 12 tahun, ibu Mahito menjadi salah satu korban Perang Pasifik 1943. Selang satu tahun, ayah Mahito, Shoichi Maki yang merupakan seorang pemilik pabrik amunisi pesawat udara menikah dengan adik perempuan mendiang istrinya, Natsuko. Demi keamanan Natsuko dan Mahito mengungsi ke desa bersama dengan beberapa asisten rumah tangga yang sudah sepuh. Kehilangan ibu Mahito dalam kebakaran rumah sakit menjadi titik awal perjalanan emosional Mahito. Mahito pindah ke pedesaan dan menemukan menara terbengkalai yang membawanya ke dunia lain. Di sana, ia bertemu dengan seekor burung bangau/heron yang bisa nerbicara. *Heron*, makhluk mistis, dianggap mewakili peralihan antara kehidupan dan kematian.

Perjalanan Mahito yang penuh simbol dan makna bukan hanya menggambarkan sisi emosional pribadinya, tetapi juga mencerminkan struktur sosial dalam masyarakat

Jepang. Lewat cerita dan visual di film ini, pengalaman Mahito menjadi cara untuk melihat bagaimana media ikut menyebarkan nilai budaya dan sistem kekuasaan. Hal ini bisa dianalisis lebih dalam dengan pendekatan Ekonomi Politik Media, khususnya dalam kerangka struktur sosial.

Strukturasi dalam Ekonomi Politik Media merujuk pada bagaimana struktur sosial seperti kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni direproduksi melalui media (Mosco, 2009). Dalam Film ini, terlihat representasi budaya patriarkis dan sistem monarki Jepang melalui tokoh otoritatif, hubungan ayah dan anak, serta simbol bangunan tua dan warisan keluarga. Mahito mencerminkan konflik individu dengan struktur sosial termasuk isu kelas dan benturan nilai tradisional dan dunia modern. Hal ini menunjukkan bahwa budaya populer juga berperan dalam memperkuat ideologi dan dominasi budaya.

Maka, melalui film *The Boy and The Heron*, terlihat bagaimana budaya Jepang tidak hanya direpresentasikan sebagai ekspresi seni, tetapi juga dikemas dan didistribusikan melalui mekanisme industri budaya global. Film ini menjadi studi kasus yang relevan untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi dan strukturalisasi berlangsung dalam proses industrialisasi budaya Jepang.

Di sisi lain, kemunculan film ini juga tidak bisa dilepaskan dari dinamika industri Budaya Populer Jepang yang telah mengalami industrialisasi. Dalam konteks Ekonomi Politik Media, industrialisasi budaya adalah suatu proses di mana elemen-elemen budaya diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam kerangka ekonomi

kapitalis. Hal ini sesuai dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Budaya Populer yang dikemukakan oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer, di mana budaya populer tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi artistik, tetapi telah menjadi produk komodifikasi yang dikendalikan oleh industri demi keuntungan ekonomi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Ekonomi Politik Media dari Vincent Mosco untuk melihat lebih jauh proses industrialisasi dalam film *The Boy and The Heron*, terutama dalam bentuk komodifikasi (terhadap konten, audiens, dan pekerja) serta strukturasi (dalam hal kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni). Budaya Jepang yang memiliki struktur sosial patriarkis dan sistem pemerintahan monarki juga memberikan konteks penting dalam memahami struktur sosial dan ekonomi yang mempengaruhi produksi film ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola industrialisasi budaya Jepang melalui film animasi *The Boy and The Heron*. Fokus utamanya adalah bagaimana proses komodifikasi dan strukturasi berlangsung dalam industri *anime* dan bagaimana film ini menjadi bagian dari dinamika ekonomi dan budaya populer Jepang di tengah arus globalisasi.

Oleh karena itu, dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “INDUSTRIALISASI BUDAYA JEPANG PADA FILM ANIMASI *THE BOY AND THE HERON* DALAM BENTUK KOMODIFIKASI DAN STRUKTURASI”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Bagaimana Industrialisasi Budaya Jepang pada Film Animasi *The Boy and The Heron* dalam Bentuk Komodifikasi dan Strukturasi?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana industrialisasi budaya Jepang pada film *The Boy and The Heron* dalam bentuk komodifikasi dan strukturasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain yang hendak mengangkat judul, konsep, atau landasan teori serupa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan perspektif baru dalam melakukan analisis terhadap film “*The Boy and The Heron*”.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta memperdalam pemahaman tentang industrialisasi budaya Jepang dalam film *The Boy and The Heron* dalam bentuk komodifikasi dan strukturalis, sekaligus memperkuat relasi antara Jepang dengan Indonesia melalui media *anime*.

