

IMPERIALISME BUDAYA JEPANG MELALUI FILM ANIMASI BATLLE OF SURABAYA

Pierre Mauritz Sundah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan

e-mail: pierre.sundah@uph.edu

ABSTRAK

Media massa sebagai salah satu sarana yang berfungsi untuk pengembangan kebudayaan, tidak hanya budaya dalam bentuk seni dan simbol tetapi juga budaya seperti tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma sehingga media memiliki fungsi *cultural transmission*. Saat ini, film animasi yang beredar di masyarakat lebih banyak merupakan film animasi luar terutama dari Amerika Serikat dan Jepang. Pada tahun 2015, terdapat film animasi lokal yang berhasil memperoleh penghargaan secara nasional dan internasional. Film animasi *Battle of Surabaya* menceritakan bagaimana perjuangan rakyat Surabaya 10 November 1945. Penelitian ini hendak menggambarkan bagaimana bentuk imperialisme budaya terlihat dalam film animasi lokal. Paradigma dalam penelitian adalah kritis dan merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui *in-depth interview*, observasi dan studi literatur untuk sumber-sumber sekunder. Informan penelitian terdiri dari sutradara, dua orang penonton dan seorang akademisi yang mengikuti perkembangan film animasi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan adanya hegemoni budaya Jepang terlihat dalam film animasi *Battle of Surabaya*. Selain menggunakan gaya *anime*, unsur budaya Jepang seperti makanan Jepang, etika, adat istiadat maupun kebiasaan dalam masyarakat Jepang digunakan dalam menggambarkan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal tersebut terjadi karena masyarakat Indonesia telah lama didominasi oleh budaya populer Jepang terutama *anime*.

Kata kunci: hegemoni, animasi lokal, kritis, budaya populer, imperialisme

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, hubungan antar para pelaku komunikasi semakin meningkat tanpa melihat adanya batasan waktu dan lokasi. Selain itu, kerja sama antar negara semakin terbuka lebar baik dalam bidang ekonomi, politik, militer maupun budaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga menyebabkan dunia media juga turut berkembang. Informasi akan seseorang ataupun peristiwa menjadi semakin mudah untuk diperoleh secara global dan aktual.

Media massa sebagai salah satu sarana yang berfungsi untuk pengembangan kebudayaan, tidak hanya budaya dalam bentuk seni dan simbol tetapi juga budaya seperti tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma. Sehingga media selain memiliki tanggung jawab dalam memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak, media juga berfungsi sebagai sebuah kontrol sosial. Seperti yang

dikemukakan oleh McQuail (2010), media massa memiliki peran *surveillance*, *correlation*, *cultural transmission*, dan *entertainment*. Dalam peranannya sebagai *cultural transmission*, media massa seharusnya dapat menjadi sebuah perantara dalam terjadinya proses transfer sebuah kebudayaan yang dominan beserta sub kebudayaan yang terdapat di dalamnya. Dengan demikian sebuah media massa seharusnya dapat merefleksikan nilai-nilai, norma maupun tata cara yang terdapat dalam kebudayaan di mana media massa tersebut berada. Dalam melaksanakan perannya untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, seharusnya media massa di Indonesia menyampaikan segala informasi yang terkait dengan tata cara, nilai maupun norma yang berlaku di Indonesia. Namun pada kenyataannya media massa di Indonesia lebih banyak menampilkan hal di luar itu. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya film animasi yang beredar di

Indonesia selama ini merupakan film animasi dari luar terutama dari Amerika (kartun) dan Jepang (*anime*). Sebut saja *anime* seperti *Doraemon*, *Dragon Ball*, *Saint Seiya*, dan *Sailor Moon* merupakan segelintir *anime* yang menghiasi layar kaca di tahun 90an. Sedangkan kartun-kartun yang beredar di Indonesia saat itu ada *Tom and Jerry*, *The Simpson*, *Captain Planet*, *Thunder Cat*, dan *He-Man*. Dengan adanya dominasi film animasi yang berasal dari Amerika dan Jepang dalam televisi Indonesia, menjadikan masyarakat menjadi tidak memiliki pilihan selain film animasi dari luar tersebut. Dominasi film animasi luar tersebut menyebabkan masyarakat menjadi terbiasa menikmati film animasi luar, yang juga turut mempengaruhi preferensi audiens dalam memilih film animasi. Saat ini dominasi film animasi luar juga turut diperkuat dengan adanya perkembangan teknologi informasi. Dengan *internet*, film animasi luar menjadi semakin mudah untuk dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Sudah banyak *anime* yang dapat dinikmati oleh penonton di seluruh dunia melalui layanan *streaming* seperti *Netflix* (Bedingfield, 2022). Hal tersebut tentunya memiliki pengaruh terhadap industri animasi lokal. Walaupun secara perlahan film animasi lokal mulai bermunculan dalam televisi lokal maupun melalui tayangan bioskop. Kualitas animasi lokal juga semakin berkembang dan lebih baik saat ini bahkan dapat bersaing dengan animasi luar (Laveda & Nursalikah, 2022). Namun hal tersebut masih belum dapat meyakinkan masyarakat Indonesia untuk menontonnya. Penonton lebih memilih untuk menikmati film animasi luar karena sudah terbiasa. Padahal bila dilihat dengan seksama, industri animasi lokal memiliki potensi yang besar dan mampu bersaing dengan film animasi dari luar. Pada tahun 2015 Kementerian Perindustrian berusaha mengakomodasi potensi yang dimiliki oleh industri animasi lokal dengan cara mendorong televisi untuk meningkatkan tayangan animasi lokal. Pangkah Susanto

dalam harian Kompas 5 Agustus (2015) mengatakan kalau industri animasi lokal di Indonesia sudah terbilang maju. Namun hasil karya animasi lokal saat ini masih banyak diambil atau dipesan oleh negara lain. Kemampuan animator lokal tersebut masih belum diimbangi dengan komersialisasi produk di dalam negeri. Sehingga sering kali produk film animasi lokal lebih banyak dibeli dan ditayangkan di televisi luar.

Selain itu, Ardian juga menyatakan “Jika animasi lokal diberi ruang, saya yakin industri kreatif akan makin tumbuh. Hal ini telah dibuktikan Tiongkok,” katanya. Pada tahun 2009, Tiongkok mewajibkan televisi lokal untuk menayangkan animasi lokal setidaknya tiga jam dalam satu hari. Hal tersebut dilakukan oleh pemerintah Tiongkok dengan mengeluarkan suatu kebijakan yang kemudian pada tahun 2011, kewajiban tersebut ditambah menjadi lima jam dalam sehari. Kebijakan tersebut menyebabkan industri animasi Tiongkok berkembang pesat.

Meskipun terdapat beberapa hal yang telah dilakukan oleh pemerintah, film animasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini masih jarang merupakan hasil karya animator Indonesia (Sumarni, 2015). Padahal film animasi seperti *Kabayan* dan *Lip Lap* telah ditayangkan pada saluran televisi Nickelodeon, *Meraih Mimpi* didistribusikan di beberapa negara seperti Rusia, Film animasi *superhero* Hebring berhasil mendapatkan penghargaan sebagai salah satu animasi terbaik pada ajang yang diselenggarakan di Jepang dan beberapa film animasi lainnya. Selain itu, ada juga film animasi *Bilu Mela* yang izin penayangannya dibeli oleh lima negara. Namun sangat disayangkan, film-film animasi tersebut justru tidak dilirik oleh masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2015, terdapat film animasi lokal yang dihasilkan oleh animator Indonesia dengan judul *Battle of Surabaya*. Film animasi tersebut berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan

bahkan sebelum film tersebut ditayangkan di layar lebar. *Battle of Surabaya* merupakan film animasi Indonesia yang mengadaptasi kisah pertempuran 10 November 1945 yang dikenal dengan “Pertempuran Surabaya”.



Gambar 1.1. Poster *Battle of Surabaya*

Berdasarkan sejarah pertempuran Surabaya merupakan pertempuran dalam kisah sejarah antara pejuang Indonesia di Surabaya melawan tentara sekutu yaitu Inggris. Kisah ini merupakan kisah sejarah revolusi nasional atas perlawanan terhadap kolonialisme yang terjadi setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia. *Battle of Surabaya* berusaha menceritakan kembali kisah sejarah pertempuran Surabaya namun dari sudut pandang yang berbeda yaitu melalui karakter fiktif bernama Musa.

Apabila diperhatikan secara seksama, walau pun film animasi tersebut menceritakan mengenai sejarah perjuangan bangsa Indonesia, namun terlihat dengan jelas gaya penyajian film animasi *Battle of Surabaya* banyak mengambil referensi dari animasi luar terutama dari *anime*. Hal tersebut terlihat dari karakteristik penggambaran tokoh-tokoh yang terdapat dalam film animasi tersebut.



Gambar 1.2. Tokoh dalam *Battle of Surabaya*

Terlihat adanya imperialisme budaya dalam animasi lokal yang mengangkat cerita tentang perjuangan bangsa Indonesia ataupun berisi mengenai nilai-nilai nasionalisme. *Anime* sebagai bagian dari budaya populer Jepang memegang peranan penting dalam terjadinya imperialisme budaya tersebut. Hal ini menarik untuk diteliti karena tanpa disadari imperialisme budaya Jepang telah terjadi di sekitar kita setiap hari. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana penggambaran budaya Jepang dalam film animasi *Battle of Surabaya*, bagaimana hal tersebut dapat terlihat dan bagaimana kaitan antara imperialisme budaya dengan budaya populer Jepang terhadap film animasi *Battle of Surabaya*.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Gramsci dalam Storey (2009), dominasi budaya atau hegemoni merupakan sebuah upaya dari suatu kelompok sosial dalam mendominasi kelompok sosial lainnya dalam masyarakat yang pada umumnya dilakukan melalui budaya sebagai alatnya. Berdasarkan pemahaman tersebut maka hegemoni dapat dikaitkan dengan adanya peran *anime* yang merupakan produk dari budaya populer Jepang dalam film animasi Indonesia.

Media massa merupakan sumber informasi yang dapat memberikan penjelasan mengenai proses sosial dan politik yang terjadi dalam masyarakat. Media massa juga memiliki peran dalam menentukan kesadaran, pemikiran hingga perilaku masyarakat. Dengan tanggung jawab yang besar dalam menyebarkan nilai-nilai luhur, praktik sosial, kepercayaan ataupun membentuk perilaku masyarakat

merupakan salah satu media sebagai *cultural transmission*. Namun bila media yang lebih banyak disukai dan ditayangkan maka secara perlahan akan terjadi proses transmisi budaya yang terdapat pada *anime* yaitu kebudayaan Jepang. Masyarakat akan lebih menyerap banyak informasi mengenai kebudayaan Jepang dan secara perlahan-lahan akan menerima kebudayaan tersebut sebagai bagian dari kebudayaan sendiri.

Imperialisme budaya merupakan sebuah ekspresi umum untuk para pengeksport industri media global terutama Amerika untuk mendominasi konsumsi media di negara yang lebih kecil untuk menyebarkan budaya dan nilai-nilai kepada audiens di mana pun mereka berada. Tidak hanya konten dari media tersebut yang dieksport tetapi juga teknologi, nilai-nilai dan juga ideologi. Sehingga secara tidak langsung imperialisme budaya dapat diasumsikan kepada berkurangnya budaya nasional atau lokal.

Baran (2006), mengungkapkan bahwa imperialisme budaya merupakan invasi dari negara-negara asing yang *powerful* terhadap kultur dalam suatu masyarakat melalui media massa. Kekuatan media barat terlihat dengan jelas dalam negara-negara berkembang seperti Indonesia. Bioskop di Indonesia hampir seluruhnya didominasi oleh film produksi *Hollywood*. Contoh lainnya juga terlihat dalam film animasi. *Anime* cenderung lebih populer dibandingkan dengan film animasi karya anak bangsa.

Imperialisme budaya sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia ketiga yang cenderung untuk mengikuti apa yang mereka lihat setiap hari. Schiller memaparkan penyebab terjadinya imperialisme budaya ini dikarenakan negara Barat lebih memiliki banyak uang sehingga dapat memproduksi berbagai macam produk melalui media massa. Sehingga media massa barat telah berkembang secara kapitalis. Selain itu negara Barat juga memiliki teknologi yang lebih maju. Dengan kurangnya teknologi

dan kapital maka masyarakat akan lebih terbiasa untuk mengonsumsi produk-produk barat. Hal tersebut karena negara dunia ketiga masih belum mampu untuk menghasilkan produknya sendiri. Konsumsi budaya Barat tersebut secara perlahan menjadi sebuah gaya hidup dalam masyarakat.

Imperialisme budaya berkaitan erat dengan budaya populer dalam masyarakat. Budaya populer bagi kebanyakan orang memberikan banyak kenyamanan dan hiburan seperti televisi, radio, film, komik dan animasi. Hal-hal tersebut karena dikemas secara menarik dan menghibur maka terlihat tidak berbahaya. Media memberikan hiburan untuk melepas kebosanan, kemudahan untuk berinteraksi secara luas dan lainnya. Adorno menekankan bahwa budaya populer merupakan sebuah bisnis yang serius dan memiliki efek seperti racun karena berpengaruh kepada budaya lokal yang secara perlahan mulai terkikis oleh budaya populer itu sendiri (Witkin, 2003).

3. Metodologi Penelitian

Paradigma yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah paradigma kritis yang secara ontologinya merupakan suatu pandangan melihat sebuah realitas sebagai sebuah hasil perjalanan sejarah atau yang disebut juga dengan realisme historis yang dibentuk secara virtual oleh sosial politik, nilai-nilai budaya, ekonomi, etnik dan *gender* yang mengkristal dari waktu ke waktu (Denzin & Lincoln, 2009).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor (1998) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah film animasi *Battle of Surabaya*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (*in-*

depth interview) yaitu dengan melakukan wawancara terhadap sutradara sekaligus produser dari film animasi *Battle of Surabaya*. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap dua orang penonton serta satu orang akademisi yang memiliki dan mengamati film animasi. Data hasil wawancara akan dilengkapi dengan data hasil observasi serta dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui proses wawancara (*in-depth interview*), observasi dan studi dokumen pendukung lainnya, maka hasil temuan menunjukkan bahwa imperialisme budaya Jepang terlihat dalam film animasi *Battle of Surabaya*. Imperialisme budaya Jepang dapat terlihat dikarenakan adanya peran teknologi dan media. Perkembangan teknologi dalam era globalisasi menyebabkan sebuah media dapat menjadi semakin tersebar luas kapan pun dan di mana pun. Dengan semakin menyebarnya suatu media maka informasi yang terkandung di dalam media tersebut juga menyebar luas.

Secara umum hasil wawancara menunjukkan bahwa imperialisme budaya Jepang dapat terjadi karena adanya *anime* yang menyebarluas melalui internet. Hal tersebut ditunjukkan oleh *key informan* serta ketiga informan lainnya. Mereka mengatakan bahwa sebagian besar *anime* yang tayang di Jepang dapat diperoleh di internet. Dengan semakin mudahnya memperoleh akses internet saat ini, menyebabkan segala informasi mengenai *anime* turut menjadi mudah untuk didapatkan kapan pun mereka membutuhkannya. Selain itu, perkembangan teknologi juga memberikan kemudahan bagi mereka untuk mengakses internet. Saat ini akses internet dapat digunakan dengan menggunakan *gadget* seperti *smartphone*, *tablet* ataupun *notebook*.

Dengan semakin sering menonton *anime* maka semakin banyak informasi

mengenai Jepang yang didapatkan. Para informan menyatakan dengan menonton *anime* mereka dapat mempelajari beberapa hal mengenai Jepang. Mulai dari bahasa, makanan khas Jepang, gaya berpakaian hingga adat istiadat atau budaya yang melekat dalam masyarakat Jepang terlihat dalam *anime*. Informasi mengenai Jepang dan kebudayaannya dapat melekat kuat dalam *anime* dikarenakan segala sesuatu yang terdapat dalam *anime* merupakan hal-hal terkait Jepang.

Semakin menyebarnya informasi mengenai kebudayaan Jepang melalui *anime* tentunya juga menjadikan *anime* maupun segala bentuk kebudayaan Jepang lainnya menjadi populer. Popularitas ini terlihat dari penerimaan akan bentuk-bentuk budaya populer oleh masyarakat di Indonesia maupun masyarakat. Semakin populer maka hal ini juga menjadikan standar baru karena munculnya asumsi kalau membuat sesuatu misalnya film animasi maka lebih baik menggunakan gaya *anime* karena telah dikenal oleh masyarakat global.

Dalam film animasi *Battle of Surabaya*, terdapat beberapa unsur-unsur kebudayaan Jepang yang terlihat. Hal yang paling jelas terlihat adalah gaya *anime* dalam film animasi tersebut. Penggambaran makanan yang dibawa oleh salah satu tokoh (Yumna) digambarkan menyerupai *onigiri*.



Gambar 4.1. Yumna membawa nasi bungkus yang menyerupai *onigiri*

Padahal, apabila dilihat sebenarnya makanan yang dibawa oleh Yumna merupakan nasi bungkus. Selain itu juga terdapat beberapa gerakan tubuh yang umum terlihat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang. Gerakan-gerakan tubuh seperti membungkuk untuk memberikan

hormat, menunjuk diri sendiri dengan menggunakan jari telunjuk ke arah hidung, memberikan barang atau sesuatu dengan menggunakan kedua tangan maupun berbisik dengan salah satu tangan menutup wajah dari samping terlihat dalam film animasi *Battle of Surabaya*.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa dengan semakin sering menonton *anime* maka akan terbentuk *false consciousness* dalam pemikiran para penontonnya. Hal tersebut dapat terlihat dalam film animasi lokal *Battle of Surabaya*. *Key informan* mengatakan pengaruh Jepang terutama *anime* jelas terlihat dalam film animasi *Battle of Surabaya*. Hal tersebut tidak dapat dihindari karena Jepang merupakan salah satu negara penghasil film animasi terbesar selain Amerika Serikat. Dengan begitu kiblat film animasi ataupun referensi terkait film animasi tentunya akan mengarah kepada kedua negara tersebut. Dengan begitu akan menjadi lumrah dan wajar apabila terdapat gaya *anime* dalam film animasi *Battle of Surabaya*. Selain itu para informan juga menambahkan bahwa dengan semakin sering menonton *anime* cara pandang mereka terhadap Jepang dan kebudayaannya juga menjadi terpengaruh. Selera akan film animasi, makanan ataupun gaya berpakaian mereka akan mengarah terhadap film animasi, makanan ataupun gaya berpakaian ala Jepang.

Penyebarluasan budaya Jepang di Indonesia dapat dikategorikan sebagai bagian dari hegemoni budaya Jepang. Hegemoni merupakan suatu dominasi oleh suatu kelompok yang terjadi dengan atau tanpa adanya ancaman kekerasan. Hal-hal ataupun ide yang disampaikan oleh kelompok yang dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai suatu hal yang wajar (*common sense*). Hegemoni diterima sebagai sesuatu yang wajar sehingga ideologi dari kelompok dominan dapat disebarluaskan dan dipraktikkan. Dalam hegemoni, kelompok yang mendominasi memengaruhi kelompok

yang didominasi untuk menerima nilai-nilai moral, politik ataupun budaya dari kelompok dominan (West & Turner, 2007).

Dalam hal ini, hegemoni budaya Jepang dapat terlihat dalam budaya populer Jepang terutama *anime* yang banyak ditayangkan pada televisi lokal. Banyaknya *anime* yang ditayangkan oleh televisi lokal tentunya turut menjalankan peran media massa terutama peran *cultural transmission* dan *entertainment*. Unsur-unsur budaya Jepang yang terdapat dalam *anime* secara disadari maupun tidak terserap oleh para penontonnya.

Key informan juga menambahkan dengan semakin besarnya selera masyarakat terhadap unsur-unsur kebudayaan Jepang, menjadikan film animasi lokal pun akan lebih memilih menggunakan gaya *anime* dalam pembuatannya. Dengan mengikuti gaya *anime* diharapkan akan semakin banyak penontonnya karena merupakan selera yang populer di masyarakat. Dengan kata lain karena selera masyarakat adalah *anime* maka untuk dapat menghasilkan film animasi yang bagus maka lebih baik menggunakan gaya *anime*. Selain itu dengan menggunakan *anime* maka film animasi akan lebih banyak menarik jumlah penonton dibandingkan menggunakan gaya animasi asli Indonesia.

5. Kesimpulan

Penggambaran budaya Jepang dalam film animasi *Battle of Surabaya* secara jelas tergambar melalui penggunaan gaya *anime* dalam film animasi tersebut. Selain menggunakan gaya *anime*, film animasi *Battle of Surabaya* juga memasukkan unsur-unsur budaya Jepang di dalamnya. Unsur-unsur budaya Jepang yang digunakan pada umumnya merupakan hal yang umum terdapat dalam masyarakat Jepang seperti etika, gerakan tubuh maupun makanan khas Jepang. Hal-hal tersebut merupakan hal-hal yang sering terlihat dalam *anime*.

Adapun unsur budaya Jepang yang terlihat dalam film animasi *Battle of Surabaya* adalah penggambaran nasi bungkus yang menyerupai *onigiri*, sikap tubuh membungkuk sebagai bentuk rasa hormat, etika menggunakan kedua tangan untuk memberikan sesuatu, menunjuk diri sendiri dengan menggunakan jari telunjuk yang mengarah ke hidung, dan gerakan tangan yang menutupi wajah saat berbisik atau membicarakan sesuatu yang tidak ingin diketahui oleh orang lain.

Imperialisme budaya Jepang dapat terjadi dalam film animasi *Battle of Surabaya* tidak terlepas dari peran media massa sebagai media *cultural transmission*. Peran media tersebut sejalan dengan penyebaran produk budaya populer Jepang yang dalam hal ini *anime* yang banyak ditayangkan oleh stasiun televisi lokal. Selain itu penyebarluasnya *anime* sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi yaitu *internet*. Dengan *internet* masyarakat menjadi semakin mudah untuk memperoleh *anime* baik secara *streaming* atau pun *download*. Hal tersebut berdampak kepada adanya Hegemoni budaya Jepang yang juga terlihat dalam film animasi *Battle of Surabaya*.

Dengan adanya hegemoni budaya Jepang menyebabkan adanya kesadaran palsu yang timbul. Kesadaran palsu yang paling jelas terlihat adalah dengan digunakannya gaya *anime* dalam membuat film animasi *Battle of Surabaya*. Hal tersebut dinyatakan oleh sutradara film animasi *Battle Surabaya* yang menyatakan bahwa gaya *anime* merupakan produk standar dalam industri agar diterima oleh masyarakat. Kesadaran palsu yang terbentuk dalam kasus ini adalah film animasi yang bagus adalah film animasi dengan gaya *anime*. Untuk dapat

menghasilkan film animasi yang dapat diterima oleh masyarakat dengan harapan menjadi populer, maka diperlukan penggunaan gaya *anime* dalam membuat film animasi.

Untuk penelitian lebih lanjut, penulis menyarankan untuk dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian lebih dari satu film animasi lokal. Hal tersebut diperlukan supaya hasil penelitian akan lebih terlihat lagi apakah hegemoni budaya Jepang memang benar terjadi dalam industri animasi lokal. Untuk subjek penelitian disarankan tidak hanya mewawancarai sutradara dari film animasi yang diteliti saja namun diperlukan juga wawancara dengan para animatornya.

Sebagai salah satu tindakan perlawanan terhadap kebudayaan Jepang yang mendominasi, diperlukan peran aktif pemerintah dalam mendorong industri kreatif dalam negeri agar mendapatkan apresiasi dalam masyarakat. Sehingga tidak hanya produk budaya populer asing seperti Jepang dan Korea yang diminati oleh masyarakat. Tetapi produk budaya populer Indonesia juga menjadi pilihan yang dapat dinikmati oleh masyarakat.

Peran pemerintah dapat dilakukan dengan menetapkan regulasi secara ketat untuk industri kreatif lokal agar mendapatkan tempat di stasiun televisi lokal. Salah satu bentuk regulasi yang dapat ditetapkan adalah dengan membatasi jumlah film animasi luar yang ditayangkan dalam stasiun televisi lokal. Selain itu perlu juga ditetapkan regulasi yang mengatur agar stasiun televisi lokal menayangkan film animasi lokal. Dengan semakin banyak dan mudahnya masyarakat menikmati film animasi lokal diharapkan dapat meningkatkan popularitas produk budaya populer Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Edited by J.M. Bernstein. London: Routledge.
- Amalia, Y. (2015, November 8). *Animasi lokal tak akan bertahan di negeri sendiri*. Retrieved Oktober 12, 2016, from Merdeka.com: [Animasi lokal tak akan bertahan di negeri sendiri | merdeka.com](http://www.merdeka.com/animasi-lokal-tak-akan-bertahan-di-negeri-sendiri/)
- Anderson, R. (2015, September 2). *Battle of Surabaya: Tonggak Kebangkitan Film Animasi Lokal*. Retrieved Oktober 12, 2016, from Viva.co.id: <http://life.viva.co.id/news/read/668697-battle-of-surabaya-tonggak-kebangkitan-film-animasi-lokal>
- Anime*. (n.d.). Retrieved Oktober 10, 2016, from Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Anime>
- Baran, S. J. (2006). *Introduction to Mass Communication "Media Literacy and Culture"*. New York: McGrawHill.
- Barker, C. (2014). *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice. 5th Ed.* London: Sage.
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bedingfield, W. (2022, July 12). *Netflix and its rivals are changing anime, for better or worse*. Retrieved from Wired (UK): <https://www.wired.co.uk/article/netflix-anime>
- Carrier, D. (2000). *The Aesthetics of Comics*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Clements, J., & McCarthy, H. (n.d.). *The Anime Encyclopedia*. California: Stone Bridge Press.
- Craig, R. T., & Muller, H. L. (2007). *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Third Edition*. Los Angeles: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Drazen, P. (2014). *ANIME EXPLOSION! The What? Why? & Wow! of Japanese Animation*. California: Stone Bridge Press.
- Fikri, M. R. (2015, Mei 6). *Deretan Serial Animasi Lokal Ini Harus Berjaya di Negeri Sendiri*. Retrieved Oktober 12, 2016, from Muvila.com: <http://www.muvila.com/film/artikel/deretan-serial-animasi-lokal-ini-harus-berjaya-di-negeri-sendiri-150505s.html>
- Fox, D., & Prilleltensky, I. (2005). *Psikologi Kritis: Metaanalisis Psikologi Modern*. Teraju.
- Giving Gifts*. (n.d.). Retrieved Januari 21, 2017, from Japan-Guide: <http://www.japan-guide.com/e/e2004.html>
- Hartley, J. (2011). *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*. New York: Routledge.
- It's the Outside That Counts: Japanese Gift Giving Etiquette 101*. (n.d.). Retrieved Januari 24, 2017, from Cloud 9 Living: <http://www.cloud9living.com/blog/its-outside-counts-japanese-gift-giving-etiquette-101/>
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japan Transnationalism*. Duke University Press.
- Japanese Body Language*. (n.d.). Retrieved Januari 20, 2017, from Tofugu: [Japanese Body Language Guide \(tofugu.com\)](http://www.tofugu.com/japanese/body-language/)
- Japanese Body Language and Hand Gesture*. (n.d.). Retrieved Januari 20, 2017, from Live Japan: <https://livejapan.com/en/article/a0000211/>
- Kato, H. (1989). *Handbook of Japanese Popular Culture*. Westport: Greenwood Port.
- Kellner, D. (2003). *Media Culture*. London: Routledge.
- Kinsella, S. (1999). Pro-Establishment Manga: Pop-culture and the Balance of Power in Japan. *Media, Culture and Society* 21, 567-572.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi. Edisi Revisi 2009*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kompas. (2015, Agustus 5). *Industri Animasi Lokal*. Retrieved Oktober 9, 2016, from Kompas: <http://print.kompas.com/2015/08/05/Industri-Animasi-Lokal>
- Kontour, R. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Buana Printing.
- Kraidy, M. M. (2002). Globalization of Culture Through Media. *Encyclopedia of Communication and Information, Journal of Anneberg School of Communication*, 2, 359-363.

- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Laveda, M., & Nursalikhah, A. (2022, July 17). *Deretan Film Animasi Lokal tak Kalah dengan Bikinan Luar*. Retrieved from Republika:
<https://www.republika.co.id/berita/qmtuqg366/deretan-film-animasi-lokal-tak-kalah-dengan-bikinan-luar>
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2010). *Qualitative Communication Research Method*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- MacWilliams, M. W. (2008). *Japanese Visual Culture*. New York: M. E. Sharpe.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Ed.* London: Sage Publication Ltd.
- Moleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Multicultural Gift Etiquette 101: A Primer on Presents. (n.d.). Retrieved Januari 20, 2017, from <https://www.alsintl.com/blog/cultural-gift-etiquette/>
- Nachbar, J., & Kevin, L. (1992). *Popular culture: an introductory text*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.
- Napier, S. J. (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle*. New York: Palgrave Macmillan.
- Neuman, L. W. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 7th ed.* Boston: Allyn & Bcon.
- Noel, C. (1998). *A Philosophy of Mass Art*. New York: Oxford University Press.
- Nye, J. J. (2004). *Power in the Global Transformational Age: From Realism to Globalization*. USA: Routledge.
- Patten, F. (2004). *Watching Anime, Reading Manga: 25 Years of Essays and Reviews*. California: Stone Bridge Press.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Poitras, G. (1998). *The Anime Companion: What's Japanese in Japanese Animation*. California: Stone Bridge Press.
- Poitras, G. (2000). *Anime Essentials: Everything a Fan Needs to Know*. California: Stone Bridge Press.
- Prakosa, G. (2010). *Animasi: Dasar Pengetahuan Film Animasi Indonesia*. Jakarta: Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta & Yayasan Seni Visual Indonesia.
- Prastowo, A. (2010). *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press.

- Ridarineni, R. (2016, Juli 15). *Ini 10 Penghargaan Internasional yang Diraih Film Battle of Surabaya*. Retrieved Oktober 30, 2016, from Republika:
<http://senggang.republika.co.id/berita/senggang/film/16/07/15/oaco6u384- ini-10-penghargaan-internasional-yang-diraih-film-battle-of-surabaya>
- Said, E. W. (1994). *Culture and Imperialism*. London: Vintage.
- Said, E. W. (1995). *Kebudayaan dan Kekuasaan: Membongkar Mitos Hegemoni Barat*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Saikerei (Bowling in Japan)*. (n.d.). Retrieved Januari 1, 2017, from Tofugu:
<https://www.tofugu.com/japan/bowling-in-japan/>
- Schaefer, R. T. (2012). *Sociology: A Brief Introduction. 12th ed.* McGrawHill.
- Schiller, H. J. (1973). *Communication and Cultural Domination*. White Plains, New York: International Arts and Science Press.
- Storey, J. (2003). *Cultural Studies and The Study of Popular Culture, 2nd Ed.* Georgia: The University of Georgia Press.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction. 5th Edition.* UK: Pearson Longman.
- Strinati, D. (2016). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarni. (2015, September 30). *Geliat Film Animasi Indonesia Hingga ke Dunia Internasional*. Retrieved Oktober 12, 2016, from Metro TV News:
<http://hiburan.metrotvnews.com/read/2015/09/30/436118/geliat-film-animasi-indonesia-hingga-ke-dunia-internasional>
- Tahir, M. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhamadiyah Makassar.
- Taylor, J. S., & Bodgan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw Hill.
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on Popular Culture*. London: Routledge.