

BAB II

BUDAYA AMAE, ON DAN GIRI SERTA ANIME

Kemajuan suatu negara sangat ditentukan oleh peran aktif pemerintah beserta pendukungnya dengan partisipasi yang tinggi dari masyarakat. Berdasarkan kemajuan pembangunan ekonomi, suatu negara dapat digolongkan menjadi negara maju dan negara berkembang. Salah satu negara yang tergolong negara maju adalah Jepang. Kemajuan negara Jepang tentu bukan terjadi secara alami maupun kebetulan tanpa perjuangan. Salah faktor majunya negara Jepang adalah dengan melakukan diplomasi. Diplomasi adalah seni dan praktik bernegosiasi oleh seseorang yang biasanya mewakili sebuah negara atau organisasi. Kata diplomasi sendiri biasanya langsung terkait dengan diplomasi internasional yang biasanya mengurus berbagai hal seperti budaya, ekonomi, dan perdagangan.

Ada dua cara melakukan diplomasi yaitu dengan *hard power* dan *soft power*. *Hard power* adalah bentuk langsung dari pendayagunaan kekuatan, baik dengan pola pendekatan *coercive* (memaksa) maupun *reward* (pemberian hadiah). Pada prinsipnya *hard power* memiliki karakter yang transaksional dan perpaduan antara kemampuan organisatoris (manajemen kekuatan dan informasi) serta *machiavelis* (kemampuan untuk mengancam serta membangun koalisi kemenangan) sedangkan *soft power* lebih berkarakter aspirasional yaitu kekuatan menarik orang lain dengan kekuatan kecerdasan emosional seperti membangun hubungan atau ikatan yang erat melalui karisma, komunikasi yang persuasif, daya tarik ideologi visioner, serta pengaruh budaya, sehingga membuat orang lain terpengaruh (Benson, 2019: 239).

2.1 Budaya Jepang

Jepang menggunakan *soft power* untuk mengembalikan citra negaranya pasca berakhirnya Perang Dunia ke II melalui elemen budaya. Apabila kebudayaan dari suatu negara mengandung nilai-nilai universal yang juga dimiliki oleh negara-negara lain, maka besar kemungkinan negara tersebut dapat mencapai

tujuannya terhadap negara lain, karena telah terbangun kepercayaan berdasarkan daya tarik budayanya. Salah satunya penyebaran *pop culture* (budaya populer) ke semua negara. *Soft power* juga sering dikaitkan dengan perkembangan globalisasi, sementara *pop culture* dan media massa diidentikkan sebagai sumber dari *soft power* sebagai penyebaran bahasa nasional atau sebagai pembentuk serangkaian struktur norma. Sebuah negara dengan *soft power* yang kuat disertai dengan niat baik untuk tidak membahayakan bangsa lain di sekitarnya, akan menginspirasi bangsa lain mudah menerima kebudayaan tersebut hadir di negaranya, khususnya budaya populer (Rastati, 2015: 371).

Jepang adalah negara maju yang memiliki pendapatan tinggi dan angka kelahiran yang rendah. Jepang menjadi negara maju karena kehebatannya dalam melakukan diplomasi dengan negara lain. Dengan menggunakan dua metode diplomasi yaitu, *hard power* dan *soft power* Jepang akhirnya dapat mempengaruhi negara lainnya untuk menerima kebudayaan Jepang. Jepang juga menggunakan *soft power* untuk mengembalikan nama baiknya. *Pop culture* digunakan oleh Jepang sebagai media untuk mengembalikan nama baiknya, hingga sampai saat ini Jepang dikenal sebagai negara maju dan menjadi contoh untuk negara lainnya, salah satunya adalah Indonesia.

Menurut Hidetoshi Kato (1989: 309) dalam bukunya *Handbook of Japanese Popular Culture*, istilah budaya populer dalam Bahasa Jepang lebih tepat disebut sebagai 大衆文化 *taishuu bunka* “budaya massa”. Selain itu ada istilah lain yaitu 民衆文化 *minshuu* “budaya rakyat” dan 民族文化 *minzoku bunka* atau “budaya bangsa”, namun kedua kata itu tidak tepat untuk mendeskripsikan mengenai budaya populer. Budaya massa memiliki pengertian suatu bentuk budaya yang banyak disukai oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat Jepang saja tetapi juga disukai oleh masyarakat dari negara-negara lain. Oleh sebab itulah budaya populer tersebut juga diproduksi secara massa (Kato, 1989: 309).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengikuti perkembangan budaya populer Jepang. Globalisasi budaya populer Jepang kini dapat dibuktikan dengan semakin banyak acara yang bertemakan Jepang seperti; festival *manga*, *cosplay*, dan tentunya *anime*. *Anime* masuk ke pertelevisian Indonesia semenjak

tahun 1970-an. Hingga saat ini sudah ada puluhan judul *anime* yang ditayangkan di pertelevisian Indonesia. Semenjak kemunculan *anime* di Indonesia, *anime* langsung dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadi populer (Nugroho & Hendrastomo, 2017: 3).

2.2 *Amae*

Istilah *amae* (甘え) adalah suatu kosakata khas Bahasa Jepang yang sebenarnya mengungkapkan suatu gejala psikologis yang ada dan pada dasarnya umum didapatkan dalam kalangan umat manusia secara keseluruhan (Doi, 1988: 4). *Amae* (甘え), sama sekali bukan merupakan suatu ungkapan satu-satunya yang dipakai dalam menjelaskan psikologi masyarakat Jepang. Di samping itu ditemukan sejumlah besar kata lain yang juga mengandung arti yang sama dengan ekspresi jiwa yang disebut *amaeru* 甘える. Kata sifat *amae* adalah *amai* 甘い yang tidak saja dipakai dalam arti “manis” yang dirasa oleh lidah, tetapi juga mengungkapkan sifat seseorang. Kata sifat *amai* dipakai tidak saja dalam arti “manis” yang dirasakan oleh lidah tetapi juga mengungkapkan sifat seseorang. Kata *amae* secara leksikal mempunyai arti “kebaikan”, hasil perlindungan seorang ibu terhadap bayinya sekaligus ketergantungan yang manis antara si bayi dengan ibunya (Rowland dalam Sibiyani, 2005: 23).

Amae juga mempunyai arti “minyak kehidupan” dan merupakan salah satu tonggak dasar pada kepribadian manusia karena orang Jepang tidak merasa nyaman apabila hubungan antar pribadinya bila tidak diliputi dengan *amae* (Doi, 1988: 15). Maksudnya adalah bahwa dalam hubungan manusia seharusnya diliputi hubungan kepercayaan dan keyakinan, yang tidak saja berarti orang lain tidak merugikan mereka, akan tetapi mereka bisa memperoleh kasih sayang yang tulus dari orang lain. Selain itu, semua orang memiliki jiwa *amae*, yaitu keinginan untuk mengadukan semua kesulitannya kepada seseorang yang ia percayai. Seseorang membutuhkan orang lain yang akan membebaskannya dari beban kejiwaan. *Amae* dalam psikologis Jepang mengacu pada tingkah laku “kekanak-kanakan” yang diperbuat oleh orang dewasa. Dengan kata lain, *amae* berarti “menjadi ibu atau menjadi anak” yang berupa bentuk hubungan yang melepaskan

kepentingan diri sendiri antara yang penuh kasih sayang dengan anaknya. Jika seseorang mengatakan bahwa A bersikap *amai* terhadap B, itu berarti bahwa A membiarkan B berlaku *amaeru* (manja) terhadap B, yaitu bersikap mengandalkan diri dan mengharapkan sesuatu dari tali perhubungan di antara kedua orang tersebut. Juga dapat dikatakan bahwa pandangan seseorang terhadap suasana adalah *amai*, artinya adalah bahwa seseorang tersebut sangat optimis tanpa memiliki suatu pengertian yang cukup mengenai seluk beluk realitas yang dihadapi.

Sikap demikian dapat menimbulkan rasa prihatin pada orang lain karena pada hakikatnya orang yang bersangkutan mengharapkan suatu perkembangan yang menguntungkan tanpa memberikan pertimbangan yang matang. Ini merupakan suatu pola sikap memanjakan diri. Hubungan seperti ini seringkali tersembunyi di balik tingkah laku manis yang diperankan oleh orang-orang dewasa Jepang. Sekalipun bagi orang-orang Barat, hal ini dinilai sebagai kekanak-kanakan. Hal seperti ini juga menggambarkan sikap ketidakpercayaan orang Jepang terhadap orang asing (*gaijin* 外人), yakni orang-orang yang mana mereka tidak akan pernah dapat menjalin hubungan *amae*. Hubungan *amae* ini selalu menyertai setiap orang yang bergabung di dalam salah satu kelompok penting, misalnya; keluarga, klub, perusahaan, sekolah, dan lain-lain. Tanpa hubungan yang sudah mapan ini, orang Jepang tidak dapat mempercayai orang lain untuk memahami segala kelemahannya dan untuk melindungi diri dari masa lalu atau kehilangan muka. Pengendalian diri dan mengatasi segala rintangan adalah untuk melindungi dirinya sendiri karena tanpa hubungan *amae*, seseorang tidak dapat meramalkan bagaimana orang lain akan bertingkah laku kepadanya (Ambarita, 2010: 23).

Orang Jepang tidak mengacuhkan orang-orang baru dan menjaga jarak terhadap mereka, karena orang Jepang mampu melakukan dan merasakan *amae* dengan orang lain berdasarkan hubungan akrab dalam jangka waktu yang lama (Doi, 1986: 17-19). Takeo Doi berkeyakinan bahwa *amae* (甘え) merupakan tradisi yang menjadi ideologi Jepang. Bukan dalam arti kerangka “kajian mengenai paham-paham”, tetapi dalam arti rangkaian pandangan atau konsep

utama yang merupakan landasan aktual atau potensial bagi suatu sistem masyarakat yang lengkap (Ambarita, 2010: 23). Doi mengatakan bahwa *amae* merupakan “minyak kehidupan” yaitu energi yang diperlukan dalam hubungan timbal balik serta merupakan salah satu tonggak dasar pada kepribadian manusia Jepang.

Amae merupakan sebuah ideologi negara Jepang yang berarti sebuah rangkaian pandangan atau sebuah konsep utama yang merupakan landasan asli atau sebuah pondasi bagi masyarakat Jepang. *Amae* juga menjadi sebuah energi yang diperlukan oleh masyarakat di Jepang, yang artinya adalah dalam sebuah hubungan harus ada sebuah kepercayaan dan keyakinan dalam diri masing-masing individunya.

2.2.1 Konsep *Amae*

Istilah *amae* mengacu pada perasaan yang ada pada setiap anak dalam pelukan ibunya. Perasaan tersebut sangat menginginkan sang ibu untuk selalu memeluknya, untuk selalu dicintai secara pasif, serta menolak untuk dipisahkan dari kehangatan sang ibu dan juga menginginkan terpenuhinya semua kebutuhannya. Walaupun perasaan tersebut dimiliki oleh setiap anak di manapun, tetapi karena perasaan tersebut tetap ada dan berkembang pada orang Jepang dewasa, maka istilah *amae* (甘え) pun hanya dapat berkembang di Jepang menjadi suatu konsep kunci pemahaman atas perilaku orang Jepang. Di dalam masyarakat Jepang, *amae* merupakan suatu budaya yang terus dikembangkan dan sangat dihormati bahkan dituntut untuk dilaksanakan hingga sekarang ini. *Amae* menurut arti sebenarnya merupakan ketergantungan antara anak dengan orang tua atau sebaliknya. Hubungan tersebut dapat menciptakan sebuah ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. *Amae* adalah suatu istilah yang berasal dari bentuk kata kerja *amaeru* (甘える). *Amaeru* sendiri sering digunakan dalam menjelaskan perasaan atau sifat anak terhadap ibunya yang saling bergantung antara yang satu dengan yang lainnya. Peranan lainnya yang melengkapi *amaeru* adalah *amayakasu* (あまやかす), yaitu peran yang menerima *amaeru*. Dalam hal ini *amayakasu* dapat juga dikatakan peran seorang ibu sebagai tempat bergantung

anaknyanya. *Amae* juga merupakan ketergantungan “yang terlalu memberi hati” yang berakar kuat dalam hubungan *mother-child* yang mengikat (Ambarita, 2010: 25). Hal tersebut menyatakan bahwa fisik mempunyai kekuatan batin dalam merasakan secara emosional dekat dengan manusia lainnya. Para ibu di Jepang secara optimal menyatakan dirinya sebagai ibu melalui memberikan perhatian yang berlebih kepada anaknya.

Menurut Vogel (1966: 186), *amae* merupakan pengalaman seorang anak untuk merasakan ketergantungan atau suatu keinginan untuk dicintai, selagi seorang ibu mengalami sendiri pemenuhan dan kepuasan melalui perlindungan dan memberi hati yang berlebih dari ketidakdewasaan anaknya. Hubungan ketergantungan antara ibu dan anak memiliki suatu bentuk ideal menurut kebiasaan orang Jepang. Banyak pengamat yang mengatakan bahwa kedekatan ibu dan anak yang menyatakan hubungan fisik sering disebut dengan *skinship*, khususnya ditemukan pada perlindungan bayi. Namun, budaya Jepang ini terus dikembangkan di dalam kehidupan antar sesama manusia (masyarakat dan kelompok).

Konsep *amae* merupakan konsep yang sering digunakan orang Jepang sebagai salah satu budaya anak terhadap orang tuanya, maksudnya adalah seorang anak yang sangat bergantung dengan ibunya. Dengan kata lain orang Jepang harus bisa menerapkan hal ini di dalam berbagai aspek kehidupannya. Ajaran budaya anak terhadap orang tuanya semakin lama akhirnya semakin meluas karena adanya *culture shock* di setiap tatanan industri serta lingkungan di Jepang.

2.2.2 Dunia *Amae*

Munculnya istilah *amae* menghasilkan konklusi (pendapat/simpulan) sementara dari Takeo Doi yang mengatakan bahwa istilah *amae* adalah suatu kosakata khas dalam Bahasa Jepang yang sebenarnya mengungkapkan suatu “gejala psikologis”, yang pada dasarnya secara umum didapatkan dalam kalangan umat manusia secara keseluruhan di mana gejala psikologis yang dimaksud sangat erat dengan jiwa orang Jepang bahkan juga dengan tatanan masyarakatnya. Oleh sebab itu, lebih jauh Takeo Doi mengatakan bahwa dengan kata lain *amae*

merupakan konsep kunci yang bukan hanya untuk memahami struktur psikologis orang Jepang saja, melainkan dapat juga dikatakan juga untuk memahami struktur masyarakat Jepang. Berikut ini adalah beberapa istilah yang berhubungan dengan *amae* (甘え) dalam Ambarita (2009: 63), yaitu:

1. *Sumeru* menggambarkan sikap seseorang yang tidak memperoleh kesempatan untuk memanjakan diri secara berterus terang.
2. *Higamu* atau sikap curiga yang mengandung anggapan bahwa dirinya tidak diperlakukan adil yang muncul dari suasana di mana hasrat untuk *amaeru* tidak memperoleh jawaban yang diinginkan.
3. *Hinekureru* yaitu memperlihatkan sifat yang bertentangan dengan hasrat sendiri. Mencakup sikap berpura-pura seakan-akan tidak memiliki hasrat untuk *beramaeru*. Di dalam hati sebenarnya yang bersangkutan ingin mengetahui reaksi pihak lain. Walau tidak ada tanda-tanda untuk melakukan *amae*, sebenarnya faktor itu tetap ada.
4. *Uramu* yaitu memperlihatkan sikap membenci yang mengandung permusuhan. Sikap ini muncul karena sikap *amae*, tidak diacuhkan. Sikap demikian agak kompleks dan agak berbeda dengan perasaan permusuhan murni. Perasaan yang demikian itu sangat erat sekali dengan psikologi *amae*.
5. *Tanomu*, istilah ini maknanya adalah antara ‘meminta’ dan ‘mengandalkan diri’ yang mengandung suatu hasrat bahwa seseorang mengandalkan diri mengenai sesuatu kepada orang lain dengan harapan memperoleh perlakuan yang menguntungkan dirinya. Dengan kata lain, *tanomu* mengatakan “saya harap diizinkan *beramaeru*”.
6. *Toriru* berarti ‘mengambil muka’ terhadap seseorang dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Ini adalah suatu cara untuk melakukan *amaeru* sedemikian rupa seakan-akan memberikan kesempatan kepada orang lain.
7. *Kodawaru* berarti tidak membiarkan dirinya ‘meminta’, mengandalkan diri’, atau ‘mengambil muka’. Namun demikian, sebenarnya melebihi hasrat dari orang lain. Sebenarnya dia ingin sekali *beramaeru* tetapi khawatir akan ditolak maka dengan demikian dia telah menekan hasrat untuk berterus terang.

8. *Kigane* atau sikap membatasi diri, mengandung makna yang terus menerus menekan hasrat atau berbasa-basi terhadap orang lain yang timbul karena rasa khawatir bahwa sikap *amae* yang diperlihatkan mungkin tidak akan memperoleh jawaban sepenuhnya sebagaimana yang diharapkan.
9. *Wadakamari* yaitu istilah yang dipakai apabila suatu sikap tidak acuh yang mencolok menyelubungi suatu sikap benci terhadap seseorang.
10. *Teteru* atau merasa kikuk, merupakan sikap ketidakmampuan untuk menyatakan secara terus terang tentang hasratnya untuk berlaku *amaeru*. Tetapi kesulitan baginya bukanlah rasa khawatir ditolak, melainkan rasa malu untuk memperagakan sikap *amaeru* di depan orang lain.

Penerapan *amae* tidak saja diberlakukan dalam keluarga, akan tetapi juga direalisasikan dalam lembaga atau perusahaan Jepang. Dalam pengertian *amae* dalam keluarga dengan *amae* dalam perusahaan sebenarnya memiliki arti yang sama persis, hanya saja bila dalam keluarga terdapat ibu dan anak, sedangkan dalam perusahaan terdapat pimpinan dengan karyawan atau atasan dengan bawahan. *Amae* dalam perusahaan memiliki prinsip yang sama dengan *amae* dalam keluarga, yaitu kebaikan, hasil perlindungan pimpinan terhadap karyawannya sekaligus ketergantungan antara keduanya (Starrs, 2011: 265). Hubungan antar pribadi ini diliputi dengan "kepercayaan dan keyakinan". Semua orang mempunyai sifat *amae*, yaitu kebutuhan untuk mengadukan semua kesulitannya kepada orang yang ia percayai, dengan kata lain seseorang membutuhkan orang lain yang akan membebaskannya dari beban kejiwaan.

Secara garis besar *amae* merupakan ketergantungan antara kedua belah pihak yang saling memerlukan. *Amae* merupakan konsep moral bangsa Jepang yang telah lama tertanam dalam diri orang Jepang. *Amae* mengungkapkan gejala psikologis yang pada dasarnya secara umum didapatkan oleh umat manusia secara keseluruhan dan *amae* sangat erat kaitannya dengan jiwa orang Jepang, bahkan juga dengan tatanan masyarakatnya. Adapun pada gilirannya bahwa *amae* merupakan konsep kunci untuk memahami, tidak saja pada psikologis orang Jepang secara perorangan, tetapi juga sebagai tatanan masyarakatnya secara

menyeluruh. Maka dengan kata lain, *amae* adalah sebagai pintu gerbang untuk menuju *giri* dan *ninjo* (Ambarita, 2010: 22).

Dunia *amae* merupakan kondisi struktur psikologis masyarakat Jepang yang secara keseluruhannya berkaitan erat dengan jiwa dalam tatanan masyarakat Jepang serta sebagai pintu gerbang *giri* dan *ninjo*. Oleh sebab itu *amae* merupakan sebuah konsep utama yang bukan hanya digunakan untuk memahami struktur psikologis orang Jepang saja, melainkan dapat juga dikatakan sebagai sarana untuk memahami struktur masyarakat Jepang secara keseluruhan.

2.3 *On*

Di dalam bukunya yang berjudul *Pedang Samurai dan Bunga Seruni*, Ruth Benedict mengemukakan *on* sebagai “utang”, “utang budi”, “kewajiban”, atau “kemurahan hati”. *On* juga mengandung arti beban atau suatu utang, sesuatu yang harus dipikul seseorang sebaik mungkin. *On* juga menunjuk kepada utang psikologis maupun sosial yang dikenakan kepada seseorang atas penerimaan bantuan. Secara moral si penerima *on* wajib membalas bantuan atau pemberian yang telah ia terima. Seseorang yang menerima *on*, baik dari atasannya maupun dari siapa saja maka akan menimbulkan perasaan bahwa orang yang menerima tersebut statusnya lebih rendah daripada si pemberi *on* (Benedict, 2020: 105).

Lebra bahkan menggambarkan *on* sebagai jaminan sosial yang dapat digunakan di saat krisis. Ketika mengalami kesulitan, *onjin* (orang yang memberikan *on*) tidak perlu bersusah payah meminta bantuan tetapi bantuan itu akan segera datang dari orang - orang yang pernah menerima *on* darinya, ketika mereka tahu si pemberi *on* sedang dalam kesulitan (Lebra, 1976: 96).

Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan Lebra, Umesao, Tadao berpendapat bahwa *on* bukanlah tiket dua arah yang dapat digunakan jika sewaktu - waktu memerlukannya. Akan tetapi, menurutnya *on* adalah tiket satu arah (*one way ticket*) yang jika sudah diberikan maka tidak mengharap balasan, seperti dalam kutipan berikut:

恩とは片道切符であって、復券なし、ということぐるしたものかもしれない。
“ (Unsriana, 2007: 37)

Terjemahannya:

Sebuah bantuan mungkin adalah berupa tiket sekali jalan tanpa tiket kembali.

Dalam buku yang berjudul *Nihonjin no Kokoro* (Hati Orang Jepang) (Unsriana, 2007: 38)

Tadao mengemukakan:

恩は基本的には、動物報恩話のように無償の行為なのである。自発的善意にもとづいて施し、かつを返しを期待しないものである。寓話ならいざしらず、人間が鳥獣に恩を施したからといって、だれも実際に、そのお返しを期待する者はいまい。恩とは、もともとそんなものなのだ。恩が与えられるから奉公する。だから恩は当初は契約関係で発生した。つまり有限なものである。それが次第に「海よりも深く、山よりも高く」と、無限へ拡大していったから手に負えなかった。

Terjemahannya:

Kebaikan pada dasarnya adalah tindakan serampangan, seperti cerita pembayaran hewan. Itu diberikan secara sukarela dan dengan niat baik, tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Selain dongeng, tidak ada yang benar-benar mengharapkan imbalan atas kebaikan yang telah ditunjukkan manusia kepada burung dan binatang. Itulah kebaikan sejak awal. Saya akan melayani Anda karena Anda akan dihargai. Jadi bantuan itu awalnya bersifat kontrak. Dengan kata lain, itu terbatas. Secara bertahap meluas hingga tak terbatas, "lebih dalam dari laut dan lebih tinggi dari gunung", jadi saya tidak bisa mengatasinya.

Kutipan tersebut pada intinya menyatakan bahwa *on* pada dasarnya adalah suatu perbuatan yang tidak mengharapkan balasan. Suatu tindakan yang secara spontan memberikan kebaikan dan tidak mengharapkan suatu pengembalian. Ada pepatah yang merupakan ajakan “Orang memberikan *on* kepada makhluk lain, sebenarnya tidak mengharapkan *okaeshi* (pengembalian).” Pada mulanya, *on* mempunyai arti seperti itu. Akan tetapi selanjutnya, orang yang telah menerima *on* akan memberikan jasanya. Oleh karena itulah, *on* membuat hubungan yang bersifat kontrak. Selanjutnya, dikatakan bahwa *on* lebih dalam dari lautan (*umi yorimo fukaku*), lebih tinggi dari gunung (*yama yori mo takaku*), menggambarkan betapa beratnya beban *on* yang harus ditanggung penerimanya (Tadao, 1982: 190)

Selanjutnya, Tadao juga mengemukakan bahwa:

恩とよく並列して出てくる義理は、金の貸借勘定であった。だから「あそこに義理がある、なんぼや」と返せば、義理はなくなってすっきりする。ところが恩は海よりも深く、山よりも高いとあっては、どうにも返しようがない。決算することのできないものに、一生しぼられる。本来、自由な存在であるべき人間にとっては恩は大きな問題だ。恩がヨコの関係であった昔は、それなりに精算はできたが、上下のタテの関係になってから無限となり、精算は不能となった。まるでキモノのように着たり、着せられたりして、裸になることができなくなった。そういえば、恩は着る、着せられるといい、義理はからむという。

Terjemahannya:

Giri, yang sering muncul berdampingan dengan nikmat, adalah sebuah tabungan. Jadi jika Anda menjawab, "Ada *giri* di sana, sungguh anak laki-laki," *giri* menghilang dan Anda merasa segar kembali. Namun, jika kebaikan itu lebih dalam dari laut dan lebih tinggi dari gunung, tidak ada cara untuk membalasnya. Kita terikat selama sisa hidup kita oleh hal-hal yang tidak dapat diselesaikan. Warisan adalah masalah besar bagi manusia, yang seharusnya menjadi makhluk bebas. Di masa lalu, ketika hubungan itu horizontal, adalah mungkin untuk menyelesaikan keseimbangan, tetapi ketika hubungan itu menjadi vertikal, itu menjadi tidak terbatas dan menjadi tidak mungkin untuk diselesaikan. Kalau dipikir-pikir, dikatakan bahwa nikmat itu dikenakan, dan kewajiban itu menjadi terikat.

On dan *ongaeshi* merupakan moralitas orang Jepang yang dalam pertukarannya *on* dapat dilihat sebagai pertukaran sosial yang ada dalam masyarakat. Menurut (Syaadah, 2017: 23) dalam suatu hubungan yang dilandasi *on*, kedudukan sebagai penerima *on* memaksa seseorang untuk mengembalikan utangnya. Perasaan harus mengembalikan apa yang telah diterima berasal dari rasa terima kasih yang kuat yang berhubungan dengan *on* yang telah ditanamkan sebagai dasar dari karakter moral bangsa Jepang. Rasa terima kasih dapat diekspresikan secara verbal dan dapat juga melalui tindakan nyata. Rasa terima kasih biasanya diekspresikan melalui kata - kata seperti *arigatai* (terima kasih) atau dalam bahasa percakapan menjadi *arigato*. Sering juga rasa terima kasih diekspresikan dengan kata *sumanai* yang dapat diartikan maaf. Mungkin penerima merasakan rasa terima kasih dan rasa maaf sekaligus. Hal itu didasari oleh suatu kesadaran dari penerima *on* terhadap pengorbanan pemberi *on* dan juga kesadaran bahwa ia tidak mampu membayar utang itu sepenuhnya Dalam mengekspresikan rasa terima kasihnya, orang Jepang lebih memilih kata “minta maaf” daripada kata “terima kasih”. Konsep *on* adalah dasar dari moralitas bangsa Jepang yang meliputi rasa terima kasih yang dalam dan perasaan bersalah. Akan tetapi, *on*

tidak selalu mendatangkan reaksi positif dari moral. *On* juga seringkali juga dipandang sebagai suatu beban berat yang harus segera dihilangkan.

Perbuatan baik adalah kewajiban moral yang ditekankan dalam budaya Jepang di bawah nama *shinsetsu* (kebaikan), *nasake* (kasihan), *jihi* (kemurahan hati), *awaremi* (simpati), dan *omoiyari* (empati). Orang Jepang telah diajarkan tentang rasa kebajikan yang tidak hanya tertuju pada manusia tetapi juga pada binatang, termasuk juga serangga. Ajaran Budha juga memberikan kontribusi dalam mengajarkan kebajikan yang tidak meminta imbalan. Suatu perbuatan baik tidak dibatasi pada peristiwa tertentu saja, tidak juga dihitung secara ekonomi atau harus dikembalikan. Perbuatan baik lebih menekankan pada perilaku si pemberi daripada nilai benda yang diberikan atau tindakan tertentu. Semua itu berarti bahaya ego sebagai penerima *on* harus menyadari dan tidak melupakan perilaku atau tindakan serta perbuatan baik dari *onjin*-nya (Benedict, 2020: 106).

Konsep dari *on* adalah sebuah bentuk moralitas orang Jepang dalam melakukan pertukaran *on* serta pertukaran sosial yang ada dalam masyarakat Jepang. Pada suatu hubungan yang dilandasi *on*, kedudukan penerima *on* memaksa seseorang untuk mengembalikannya dalam bentuk apapun kepada pemberi *on*.

2.4 *Giri*

Pengertian *giri*, menurut Benedict (2019: 212) adalah mencakup semua kewajiban moral yang menjadi tanggungan seseorang kepada orang yang berstatus selain keluarga kandung sendiri. Hal ini sebagaimana terkandung dalam ilustrasi kalimat berikut : “ kalau seorang putra dewasa berbuat sesuatu untuk ibunya sendiri, itu karena ia mencintai ibunya. Oleh karena itu, hal demikian bukanlah *giri*. Atau dengan perkataan lain, seseorang tidak bekerja, berbuat baik, membantu orang lain, untuk *giri* kalau ia melakukannya dengan tulus hati”. Oleh karena itu *giri* merupakan suatu kewajiban moral yang dilakukan dengan “penuh keengganan”. *Giri* akan muncul jika seseorang menerima *on*, yaitu utang yang harus dibayar kembali. Atau budi baik seseorang yang kita terima sedangkan pengertian *ninjo* adalah suatu perasaan yang tidak menuntut balas, atau benar-

benar tulus dari dalam hati dan tidak melibatkan menjadi *on* karena jika *on* terlibat dalam berinteraksi, maka yang akan timbul bukanlah *ninjo* melainkan *giri*.

Menurut Davies dan Osamu Ikeno (2002: 95), *giri* merupakan kunci dalam memahami konsep budaya Jepang dan karakteristik tertentu pola perilaku di antara masyarakat Jepang tradisional yang timbul dari sikap moral tugas dan kewajiban sosial. Pendapat *giri* menurut Honmiyou dalam Rahayu (2006: 17) adalah

義理は社会関係において相互扶助の原を強調する日本的倫理と深くかかわっています。この観念ゆえに、日本人は日本人としての責務をはたすのです。

Terjemahannya yaitu "Suatu konsep yang sangat berhubungan dengan etika-etika Jepang yang menekankan pada hubungan manusia yang saling menguntungkan di dalam masyarakat. Karena adanya konsep inilah, orang Jepang mengemban kewajiban atau tanggung jawab sebagai orang Jepang."

Pernyataan "telah berutang budi" (*on*) karena telah dibantu", menunjukkan bahwa *on* muncul karena kebaikan hati (*ninjo*) orang lain dan sebagai akibat *on* menyebabkan timbulnya hubungan atau perasaan *giri*. Dapat dikatakan juga bahwa karena menerima *on* berarti seseorang telah menerima suatu beban psikologi sebagai akibat dari penerimaan kebaikan hati orang lain sedangkan *giri* muncul karena "hutang budi" (*on*) telah mengakibatkan "hubungan saling ketergantungan". Hubungan saling ketergantungan inilah pada dasarnya merupakan sumber dari usaha psikologis untuk memelihara kemauan baik dari orang yang telah memberikan *on*, dan hal ini pada hakikatnya berarti sikap *amae*. Dari penjelasan di atas menjadi jelas pula bahwa baik *giri* maupun *ninjo* masing-masing memiliki akar yang amat mendalam dalam wadah *amae*. Ringkasnya, jika seseorang menegaskan *ninjo* berarti menekankan *amae*, yaitu untuk mendorong kepekaan terhadap *amae*, karena orang tersebut bertindak seperti hubungan ibu dan anaknya yang diliputi oleh ketulusan. Sementara itu, jika seseorang menekankan *giri*, maka orang tersebut akan menegaskan hubungan manusia yang timbul melalui *amae*, karena timbulnya usaha psikologis untuk tetap menjaga kemauan baik dari pihak yang telah memberi budi baik (sifat ketergantungan). Dengan demikian secara abstrak *amae* dapat digantikan dengan istilah "menggantungkan diri" (Ambarita, 2010: 36).

Giri dibedakan menjadi beberapa bagian. Dalam *Anime Doraemon Stand by Me* sendiri, ada dua *giri* yaitu, *ataakai giri* dan *tsumetai giri*.

1. *Tsumetai giri* (冷たい義理) : Sesuai dengan namanya, yang dimaksud dengan *tsumetai giri* adalah kewajiban yang dengan terpaksa harus dilaksanakan walaupun sebenarnya ia tidak ingin melakukannya. Kewajiban ini dirasakan sebagai beban yang berat, membelenggu dan tidak mengizinkan seseorang melakukan apa yang sebenarnya dinilai wajar.
2. *Atataakai giri* (暖かい義理) : Yang pada dasarnya dilakukan dengan senang hati. Pada umumnya jika seseorang menerima pemberian orang lain, pasti dengan sendirinya ia ingin membalas pemberian itu, dan hal tersebut sudah menjadi salah satu sifat manusia (Minamoto, 1996: 45).

Akhirnya dapat disimpulkan bahwa *ninjo* merupakan sikap menggantungkan atau mempercayakan diri, sedangkan *giri* mengikat orang-orang dalam suatu hubungan ketergantungan. Masyarakat Jepang di masa lampau di mana *giri* dan *ninjo* merupakan konsep etika yang utama, tanpa berlebihan dapat digambarkan sebagai suatu dunia yang secara menyeluruh dijiwai oleh *amae*.

2.5 *Anime*

Sejarah karya *anime* di Jepang diawali dengan dilakukannya eksperimen pertama dalam *anime* oleh Shimokawa Bokoten atau dikenal dengan Shimokawa Oten, Koichi Junichi, dan Kitayama Seitaro pada tahun 1913. Kemudian diikuti film pendek yang berdurasi 5 menit karya Shimowaka Oten yang berjudul *Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki* pada tahun 1917, sehingga Shimokawa Oten disebut sebagai Bapak *Anime* karena pembuatan *anime* pertama di Jepang. Karya Oten kemudian disusul dengan *anime* berjudul *Saru Kani Kassen* dan *Momotaro* hasil karya Kitayama Seitaro pada tahun 1918 yang pada saat itu dibuat untuk pihak *movie company Nihon Katsudo Shashin Nikatsu* di Jepang. Pada tahun 1927 Jepang mulai membuat *anime* pertama dengan menggunakan suara musik, yaitu *anime* berjudul *Kujira* pada tahun 1927 karya Noburo Ofuji. Hal tersebut mengikuti Amerika yang telah berhasil membuat *Disney* menjadi animasi dengan menggunakan suara yang pada saat itu hanya menggunakan

background music sedangkan *anime* pertama yang berbicara adalah karya Afuji yang berjudul *Kuro Nyago* pada tahun 1930 dan berdurasi hanya 90 detik, diikuti dengan *Anime Chikara to Onna no Yo no naka* pada tahun 1933 karya Kenzo Masaoka sebagai *anime* pertama yang menggunakan suara (Safariyani, 2017: 729).

2.5.1 Genre Anime dan Kategorinya Berdasarkan Penonton

Dalam perkembangannya *anime* telah digunakan oleh animator-animator Jepang untuk mengeksplorasi berbagai macam gaya ide cerita, serta tema dari yang ditujukan untuk anak-anak, remaja, hingga dewasa (Safariyani, 2017: 731).

Genre-genre utama yang banyak muncul dalam *anime* antara lain :

1. *Action / Adventure*: mengutamakan fokus pada pertarungan, perang, maupun persaingan dengan menggunakan fisik. Genre ini juga dikuatkan oleh seni/teknik-teknik bela diri, senjata, maupun berbagai macam aksi dari yang *realistic*. Contoh : *Naruto, One Piece, Samurai X, Dragon Ball, Bleach*, dan lain sebagainya.
2. *Dorama* (drama): membangun cerita lewat pengembangan karakter dan tema-tema yang emosional, serta kekompleksan hubungan antar tokoh. Contoh : *Fushigi Yugi, Kare kano, Shigatsu Kimi no Uso* dan lain sebagainya.
3. *Game based*: cerita berpusat seputar permainan-permainan. Contoh: *Yu-Gi-Oh, Beyblade, Lets and Go, Bakugan* dan lain sebagainya.
4. Horor: menggunakan tema-tema supernatural yang gelap. Contoh: *Vampire Hunter D Series, Higurashi no Naku Kuru ni* dan lain sebagainya.
5. *Science Fiction*: fokus pada hal-hal futuristik, khususnya teknologi di masa kini dan penemuan-penemuan yang dihubungkan dengan kebutuhan manusia. Contoh: *Ghost in The Shell, Akira, Paprika, Royal Space Force: The Wings of Honneamise*, dan lain sebagainya.

Anime juga dapat dikategorikan menurut target penontonnya (Safariyani, 2017: 733), antara lain :

1. *Shojo*: *Anime shojo* diperuntukkan bagi penonton remaja perempuan. Contoh : *Fruits Basket, Sailor Moon, Tokyo Mew-mew, Cardcaptor Sakura*, dan lain sebagainya.

2. *Shonen*: *Anime* yang ditujukan untuk penonton remaja laki-laki. Contoh : *One Piece*, *Dragon Ball*, *Digimon*, *Pokemon* dan lain sebagainya.
3. *Seinen*: Target penontonnya adalah laki-laki dewasa. Contoh : *Oh My Goddeess*, *Cowboy bebop*, *Akira*, dan lain sebagainya.
4. *Josei*: Target penontonnya adalah wanita dewasa. Contoh : *Gokusen*, *Honey and Clover*, *Hataraki Man*, dan lain sebagainya.
5. *Kodomo*: *Anime* yang ditujukan untuk anak-anak, sesuai dengan terjemahan dari *kodomo* yaitu “anak-anak”. Contoh : *Doraemon*, *Hamtaro*, *Ninja Hatori*, *P-Man*, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan di atas menunjukkan beberapa *genre* dari *anime* yang dibagi menjadi 5 *genre* yaitu *action*, *drama*, *game based*, *horror* dan *science fiction*. Dalam kategori berdasarkan target penontonnya *anime* dibagi menjadi 5 yaitu *shojo*, *shonen*, *seinen*, *josei* dan *kodomo*.

2.5.2 Sejarah Perkembangan *Pop Culture Jepang* hingga Masuk ke Indonesia

Pasca Perang Dunia ke II, Jepang mengalami banyak kehancuran di dalam negaranya. Namun Jepang mencoba menstabilkan negaranya dengan menggunakan elemen budaya. Demi peningkatan ekonominya, Jepang pasca Perang Dunia II menggunakan pendekatan *low profile* karena Jepang ingin mengubah diri sebagai negara yang besar di bidang ekonomi tetapi bersahabat di bidang politik. Awal pembentukan budaya Jepang bermula dari pembuatan film monster pada tahun 1954. Film tersebut berjudul *Gojira* atau dalam bahasa yang lebih populer yaitu *Godzilla*. Film ini bercerita tentang monster laut yang menyerang Jepang. Pasca peningkatan industri perfilmannya, Jepang kemudian mulai merilis kartun asli Jepang yang diberi nama *anime*. Pada tahun 1945, Jepang membuat *Momotaro Umi no Shinpei* yang merupakan *anime* besar pertama Jepang. Meskipun dianggap kurang berhasil di pasar internasional (Clements, dkk, 2001: 152).

Pada tahun 1970, Jepang dipandang memiliki reputasi sebagai negara yang memproduksi mainan anak-anak serta alat-alat yang berkaitan dengan

entertainment lainnya, seperti *Sony Walkman* yang diperkenalkan pada tahun 1979, dapat diterima secara luas karena mudah dibawa dan dapat dinikmati secara individu. *Pop culture* atau budaya populer mereka juga sudah mulai banyak dikenal dan mulai diterima secara global (Schodt, Frederik L, 1983: 12). Menurut Jinichiro Kozumi (2017: 729-744) mengatakan bahwa ia yakin dengan *pop culture* yang dimiliki Jepang dapat merajai pasar internasional terutama di bidang produksi *pop culture* salah satunya adalah *anime*. Penyebaran *anime* disebarkan ke seluruh dunia dan menjadikan *pop culture* baru yang mampu mempengaruhi banyak orang di dunia sehingga menjadikan Jepang sukses dalam menerapkan metode diplomatiknya yaitu *soft power*.

Dominasi baru *pop culture* dan nilai-nilainya juga dapat dilihat sebagai hasil akhir dari proses sejarah yang panjang: 'demokratisasi' budaya secara bertahap selama berabad-abad dalam sejarah Jepang dan lainnya (Starrs, 2011: 268). Bentuk *pop culture* Jepang dapat tergambarkan dari produk *manga*, *anime*, *games*, dan *fashion*. Pengaruh produk kultural Jepang secara perlahan namun pasti menyebar di seluruh dunia. Budaya tersebut selalu digunakan sebagai media diplomasi *soft power* bagi Jepang. Dalam level domestik, negara Jepang menggunakan cara diplomasi, salah satunya adalah diplomasi kebudayaan yang merupakan implementasi strategi luar negeri Jepang dalam menyebarkan pengaruh kepentingannya. Hal tersebut terbukti berhasil dengan perkembangan *pop culture* Jepang di dunia internasional dan memberikan citra positif seperti terbentuknya *Japan Foundation* dan *Cool Japan* sebagai pendukung dari kegiatan *pop culture* Jepang.

Berkembangnya *pop culture* Jepang menjadikan beberapa negara mengikuti *style pop culture* Jepang tersebut, salah satunya adalah negara Indonesia. Kehadiran *manga* di Indonesia semakin memperkenalkan Jepang kepada masyarakat. *Manga* yang merupakan subkultur semakin dikenal luas dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya remaja. Bukan hanya *manga* saja ada pula *anime* di Indonesia salah satunya adalah *Doraemon* yang di Jepang merupakan seri *manga* yang memberikan titik tolak untuk pengembangan topik perjalanan waktu dalam budaya populer (Heinze, 2012: 14). Penyebaran *pop culture* Jepang

di Indonesia masuk pada tahun 1980-an melalui televisi TVRI sebagai stasiun televisi Indonesia pertama dengan menayangkan *anime* yang berjudul *Wanpaku Omukashi Kum-Kum*. Namun pada saat itu *anime* sempat tidak lagi ditayangkan karena keterbatasan media di Indonesia. Hingga pada tahun 1990-an *manga* mulai diproduksi oleh Indonesia dan *anime* mulai kembali ditayangkan dan menjadi sangat populer di Indonesia (Rastati, 2015: 371).

Jepang menggunakan metode *soft power* untuk menyebarkan kebudayaannya ke luar negeri. Tujuannya adalah agar pandangan orang luar terhadap Jepang dapat membaik. Jepang juga menggunakan *soft power* bertujuan untuk menunjukkan bahwa kebudayaannya mengandung banyak hal positif dan kreatif. Karena maraknya *pop culture* yang disebarkan oleh Jepang, negara lain mulai terpengaruh oleh kebudayaan Jepang. Di Indonesia sendiri, banyak sekali remaja yang menyukai kebudayaan Jepang dan yang paling diminati oleh para remaja di Indonesia saat ini adalah *manga*.

2.5.3 Faktor yang Melatarbelakangi *Anime* menjadi Populer di Indonesia

Anime mampu menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia dari kalangan anak-anak bahkan orang dewasa, sebagai salah satu *pop culture*, *anime* memiliki faktor-faktor yang melatarbelakanginya menjadi populer (Efendi, 2012: 4). Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

2.5.3.1 Pengaruh Media Massa

Sudah terhitung puluhan judul *anime* ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi Indonesia. Siaran-siaran televisi yang menayangkan acara Jepang dengan mudah memengaruhi masyarakat. Pada prosesnya, media massa membawa, mengenalkan dan menanamkan ideologi *anime* kepada masyarakat berupa *image* positif. *Image* positif ini berupa makna-makna yang terkandung dalam *anime*, seperti sikap pemberani, pantang menyerah, maupun persahabatan. Hal tersebut yang menjadikan *anime* menarik dan membuat penggemar merasa kagum. Rasa kagum ini merupakan efek dari hegemoni (Nugroho & Hendrastomo, 2017: 8). Penggemar menganggap *anime* adalah suatu kebenaran dan tidak ada yang salah

dengannya sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan *anime* itu positif dan banyak hal positif yang dapat diambil dari menonton *anime*. Hal tersebut seperti yang dikatakan Gramsci (dalam Amroshy, 2014: 5) tentang hegemoni, bagaimana menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, dianggap benar sementara wacana lain dianggap salah sehingga yang terjadi dan diberitakan oleh media tampak sebagai suatu kebenaran, apa adanya, logis, dan bernalar (*common sense*) dan semua orang menganggap sebagai sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan. Media massa menjadi faktor penting budaya populer tersebar dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Media massa merupakan salah satu faktor yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat melalui media *anime* yang disebarkan budaya populer Jepang ini. Dengan pemberitaan media menjadikan budaya populer Jepang tersebar dan mampu diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

2.5.3.2 Mudahnnya Mendapatkan Konten *Anime* melalui *Website*

Media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang terdimensi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009: 12). Media *online* memiliki jangkauan yang luas yaitu menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Hal ini memiliki arti bahwa konten-konten yang terdapat dalam media *online* seperti *anime* dapat dengan mudah disebarkan dan dipertukarkan antar pengguna melalui jaringan internet yang tersedia. Pada saat ini banyak *website* yang menyediakan konten-konten yang berkaitan dengan *anime*, mulai dari *wallpaper* hingga dalam berbagai bentuk dan format video, dan kebanyakan konten tersebut dapat dengan mudah diunduh oleh penggemarnya secara gratis melalui internet, sebut saja *website-website* populer yang sering dikunjungi oleh penggemar *anime* antara lain; *oploverz.net*, *kurogaze.net*, dan lain sebagainya (Mayendra, 2013: 23).

Anime dapat dilihat dan disaksikan melalui media *online*, *website* dalam berbagai bentuk sehingga masyarakat semua kalangan dapat menyaksikannya tanpa mengalami kesulitan dalam platformnya. Selain itu banyak konten yang ditampilkan oleh berbagai *platform* populer untuk menjaring penggemar *anime*.

2.5.3.3 Pengaruh Teman

Memiliki teman yang mempunyai kesamaan hobi membuat seseorang merasa lebih nyaman, begitu juga dengan penggemar *anime*. Teman sebagai salah satu agen sosialisasi yang berperan besar ikut menyebarkan budaya populer *anime* selain melalui media massa. Sebagai penggemar *anime* yang tergabung ke dalam komunitas, tentu memiliki banyak teman di dalam komunitas tersebut, melalui hal tersebut terjadi proses sosialisasi. Proses sosialisasi menurut Suyanto (dalam Laila, 2014: 72) adalah proses di mana individu mempelajari norma-norma yang ada dalam masyarakat. Menurut pengertian di atas, penggemar *anime* sebagai seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku sesuai dengan kelompoknya.

Relasi pertemanan menjadi sarana yang sangat baik dalam menyebarkan budaya populer *anime* selain menggunakan media massa. Dengan relasi yang baik akan terbentuk komunitas penggemar yang pada akhirnya akan menjadi penggemar *anime*.

2.5.3.4 *Anime* Merupakan Hiburan yang Murah

Anime menarik begitu banyak penggemar di seluruh dunia, seperti yang telah dikatakan oleh Jean Marie Bouissou bahwa *anime* dan *manga* sangat menarik karena untuk mereka adalah produk kesenangan murni yang merupakan bentuk hiburan tidak mahal untuk dinikmati (William, 2008: 22). *Anime* merupakan budaya populer yang dapat dikatakan murah karena tidak perlu memerlukan banyak uang untuk memilikinya, bahkan dapat dikatakan gratis untuk sekedar menontonnya di laptop atau pun televisi. Penggemar *anime* juga bisa mendapatkan *anime* secara “cuma-cuma” melalui *website-website anime* (Nugroho & Hendrastomo, 2017: 9).

Anime adalah hiburan yang murah bagi masyarakat dan banyak sekali peminatnya sehingga masyarakat dapat menikmatinya secara gratis di berbagai *platform*. Selain itu hiburan ini juga memberikan kesenangan dan efek yang berbeda dan tidak memerlukan biaya yang mahal atau bahkan malah gratis.

2.5.3.5 Banyak Pilihan *Genre* dalam *Anime*

Di Indonesia *anime* sering diidentikkan dengan tontonan anak kecil atau orang awam sering menyebut *anime* dengan istilah kartun, padahal *anime* memiliki *genre* dan rating yang menentukan apakah *anime* tersebut merupakan tontonan untuk semua umur, namun seringkali masyarakat Indonesia tidak mengetahui dan sering “stereotip” kepada penggemar *anime*. Menurut Larry Samovar dan Richard E Porter, *stereotype* atau *stereotyping* adalah suatu keadaan menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan pendapat (Rozalina, 2011: 2).

Internet merupakan sarana yang paling mendukung untuk memperkuat hegemoni Kekuatan internet mampu memberikan beragam informasi-informasi terkait dengan *anime* sehingga menambah pengetahuan penggemar terhadap *anime*. Hal tersebut menyebabkan perubahan pola pikir keberpihakan terhadap *anime*. Pola pikir keberpihakan terhadap *anime* ini ditunjukkan dengan kecenderungan akan selalu membela *anime*. Bentuk keberpihakan terhadap *anime* juga diungkapkan melalui membanding-bandingkan *anime* dengan tayangan Indonesia seperti sinetron yang dianggap terlalu membosankan. Dengan banyaknya *genre* dalam *anime*, penggemar sering membandingkan antara cerita dalam *anime* dengan cerita sinetron, mereka lebih menganggap bahwa *anime* memiliki cerita yang lebih bervariasi dan lebih menarik (Amroshy, 2014: 20).

Anime merupakan tontonan bagi masyarakat luas lintas generasi di mana ada beberapa *genre* yang dibagi dalam beberapa bagian dan sesuai dengan umurnya. Banyak tontonan *anime* yang diperuntukkan tidak hanya untuk anak-anak saja namun ada untuk remaja dan dewasa dengan berbagai kategori umur.

2.5.3.6 Karakter dalam *Anime*

Anime merupakan salah satu contoh dari kebebasan berekspresi, kebebasan berekspresi seorang *mangaka* yang dituangkan dalam media cetak dan elektronik (Wulan, 2010: 8). *Anime* memiliki daya tarik tersendiri jika dibanding dengan animasi atau kartun lainnya dari berbagai belahan dunia. Daya tarik *anime* pertama adalah penggambaran karakter yang unik, karakter yang digambarkan

secara detail termasuk ekspresinya dan eksplorasi dari latar belakang karakter itu sendiri. Budaya populer merupakan budaya yang dilakukan untuk menyenangkan orang (Williams, 1983: 63).

Dari pengertian tersebut melalui karakter dari tokoh-tokoh, *anime* mampu menarik perhatian penggemarnya. Penggemar *anime* menunjukkan rasa “suka” dengan cara mengidolakan salah satu atau beberapa tokoh dalam *anime*. Bahkan mereka tidak jarang menganggap karakter-karakter tersebut lebih dari sekedar gambar dan merujuk pada fanatisme. Fanatisme menurut Kamus Sosiologi menyebutkan sikap antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional untuk, atau pengabdian kepada, suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan, yang menentukan sikap yang sangat emosional (Ahmadi, 2004: 19).

Penggemar *anime* akan mengidolakan tokoh yang disukainya dengan menjadi penggemar setianya. Selain itu ada juga penggemar *anime* yang menunjukkan rasa sukanya dengan cara mengidolakan salah satu karakter atau bahkan beberapa karakter dengan fanatisme yang sangat berlebihan.

2.5.3.7 Fashion dalam Anime

Budaya populer adalah budaya yang bersifat produksi, artistik dan komersial, diciptakan sebagai konsumsi massa dan dapat diproduksi kembali serta dapat digunakan untuk mengekspresikan dan memahami selera masyarakat luas. Salah satu elemen budaya populer Jepang adalah *fashion* (Sugimoto, 2003: 4). *Fashion* dalam *anime* didesain dengan kombinasi warna dan bentuk yang sangat menarik, tidak jarang *fashion* dalam *anime* dijadikan sebagai inspirasi bagi perkembangan dunia *fashion*.

Kostum dan elemennya mampu menjadikan para penggemar *anime* mengikuti tren yang ada pada pakaian tokoh dalam *anime* dan menjadi acuan serta *tren setter*. Dengan adanya tren ini banyak bermunculan baju-baju *cosplay* tokoh *anime* yang digemari.

2.5.3.8 Alur Cerita yang Menarik dalam *Anime*

Anime menyuguhkan suatu cerita yang dekat dengan kehidupan manusia dan masyarakat, walaupun kadang sering digambarkan tidak terlihat realistis. *Anime* mengangkat suatu tema yang memiliki keunikan tersendiri dan memberikan hiburan tersendiri bagi para penontonnya. Melihat *anime* seperti melihat kehidupan manusia dari sisi lain, dari situasi yang mungkin tidak terlihat realistis namun tetap masuk akal. Melihat *anime* seperti melihat kehidupannya sendiri atau bahkan melihat kehidupan orang-orang di sekitar yang mirip dengan cerita yang ada dalam sebuah *anime*, tidak jarang *anime* dijadikan sebagai pelarian ketika penggemar sedang mengalami masalah dalam kehidupan (Ambarita, 2010: 32).

Anime tidak hanya sekedar hiburan, selain itu *anime* dapat menginspirasi masyarakat dari segi cerita dan budaya. Tidak sedikit dari *anime* yang berisikan tentang nilai-nilai moral dan pelajaran yang dapat dijadikan contoh dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu alur cerita *anime* seperti kehidupan manusia dari situasi serta sisi yang lain namun tidak terlihat realistis dan bahkan mungkin sangat berbeda.

2.5.3.9 *Setting* Tempat yang Terdapat dalam *Anime* Sangat Realistis

Dalam dunia *anime* tidak hanya sebatas tokoh utama saja, bahkan hingga tokoh-tokoh pelengkap atau pendukung dalam cerita sehingga membuat para penonton tidak bosan karena hanya terfokus pada karakter utama. Suguhan *setting* tempat yang terdapat pada dunia *anime* juga sangat menarik. Latar belakang yang digambarkan pada dunia *anime* sangat mendetail, tidak jarang menyerupai tempat aslinya. Dunia yang digambarkan dengan bebas tanpa batas kreasi, tanpa batas logika dan dipenuhi dengan berbagai macam bentuk dan warna yang menggambarkan kebebasan berekspresi digambarkan dengan detail sehingga menjadi daya tarik tersendiri dibanding kartun atau animasi buatan Eropa maupun Amerika (Nugroho & Hendrastomo, 2017: 32).

Setting tempat juga menjadi perhatian tersendiri bagi para penikmat *anime* sebab *setting* tempat menunjukkan latar belakang yang akan dijelaskan dalam

anime tersebut dan menunjukkan lingkungan dan ekspresi yang akan digambarkan kepada penonton. Selain itu *setting* tempat digambarkan sangat detail kadang seperti aslinya dan kadang sangat berbeda sekali, serta dibuat bebas tanpa batasan kreasi, logika dan banyak warna.

2.5.4 *Anime Doraemon Stand By Me*

Film animasi Jepang yang legendaris yang sangat populer saat ini adalah film Serial *Doraemon*, film animasi legendaris telah menciptakan apresiasi yang baik bagi anak-anak Indonesia. Di pertengahan 2014, dirilis dari serial film *Doraemon* yang memperlihatkan perkembangan karakter dari serial film *Doraemon* itu sendiri hingga versi 3 dimensinya. Tepat pada tanggal 8 Agustus 2014 dirilis film *Doraemon* versi 3 dimensi oleh *Trick Block Co Animation Studio* berjudul *Doraemon Stand by Me*. *Anime Doraemon Stand by Me* ini membuat penonton terkesima dengan animasi yang dibuat, karena ciri khas film *Doraemon* seri itu sendiri semakin ditekankan. *Anime Doraemon Stand by Me* ini terlihat sangat nyata, sehingga inti dari film tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton (Octavita, 2020: 99).

Doraemon adalah salah satu *anime* populer yang memiliki banyak *subtitle* diterjemahkan oleh penerjemah. *Doraemon* adalah film kartun (animasi) yang ditulis oleh Fujio F. Fujiko, dan diadaptasi dari serial *anime* Jepang "*Doraemon*", sebuah lembaga nasional Jepang. Sementara, "*Stand by Me*" *Doraemon* adalah versi panjang film dari seri *Manga Doraemon* pertama yang menggambarkan kehidupan sehari-hari Nobita dan *Doraemon*. *Anime* ini merupakan episode terakhir dari serial *Doraemon* yang dibuat untuk memperingati 80 tahun ulang tahun Fujiko. Dalam *Anime Doraemon "Stand by Me"*, *Doraemon* diutus kembali oleh cicit Nobita untuk membantu mengubah masa depannya menjadi lebih baik. "*Stand by Movie*" adalah kesuksesan komersial yang besar di Jepang. Pada tahun 2014 dan 2015, memenangkan banyak penghargaan di Jepang dalam beberapa kategori. Ini adalah *Anime Doraemon* pertama yang dibuat dalam film 3D penuh. Ini adalah fitur animasi komputer 3D pertama dari film Jepang. *Anime* ini dirilis pada 8 Agustus 2014 di Jepang. *Dubbing* asli *anime* ini adalah Bahasa Jepang,

kemudian versi *dubbing* Bahasa Inggris dirilis dalam film di Festival Film Internasional Tokyo pada 24 Oktober 2014. Kemudian *anime* ini dirilis di Indonesia pada 18 Desember 2014 diikuti dengan versi *dubbing* Bahasa Indonesia. *Anime* “*Stand by Me*” adalah salah satu *Anime* seri *Doraemon* yang populer dan memiliki banyak *subtitle* dalam *anime* tersebut (Fitria, 2018: 5).

Dalam penelitian ini penulis mencoba menjabarkan mengenai budaya *pop culture* Jepang yang disebarluaskan ke seluruh dunia, salah satunya budaya *amae*, *on* dan *giri* dengan berbagai sudut pandang serta tokoh yang ada di dalam *Anime Doraemon Stand by Me*. Penelitian ini mencoba melihat peran tokoh dalam *Anime Doraemon Stand by Me* yang dapat menggambarkan budaya *amae*, *on* dan *giri*.

Dalam *anime* ini, di perlihatkan kehidupan Nobita yang awalnya sendirian dan tidak bisa apa-apa hingga datangnya Doraemon kedalam kehidupannya. Karakter utama dalam *anime* ini adalah Doraemon seorang robot dari masa depan yang kembali ke masa lalu karena cucu dari Nobita yang meminta Doraemon untuk membantu kakek buyutnya, atau Nobita.

Anime ini berfokus pada perkembangan tokoh Nobita yang awalnya penakut dan tidak bisa apa-apa, sampai pada akhirnya bisa menjalani harinya, seperti melakukan olahraga kasti bersama teman-teman, belajar, dan sebagainya. Itu semua berkat bantuan dari alat-alat milik Doraemon. Doraemon memiliki banyak alat-alat ajaib dengan efek kekuatan masing-masing.