

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Karya

*Pop culture* atau dalam Bahasa Indonesia lebih dikenal dengan kata budaya populer adalah suatu istilah yang digunakan dalam memperkenalkan budaya luar dan budaya tersebut bisa diterima dengan luas oleh masyarakat dari luar budaya yang diperkenalkan tersebut (Storey, 2018). Budaya luar yang tersebar tersebut selain menjadi sarana hiburan, budaya populer juga dapat mengubah atau bahkan membentuk identitas hingga mempengaruhi ekonomi dan teknologi, hal ini dapat dikonsumsi lewat media televisi, film, musik, dan lain-lain setiap harinya (Storey, 2018). Dengan begitu, dapat dikatakan budaya populer mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Seperti yang dilansir dari situs RRI.co.id, budaya populer dapat diterima dan diikuti oleh masyarakat luas, seperti musik, film, cara berpakaian atau *fashion*, dan media sosial. Fenomena ini mencerminkan tren, nilai, dan praktik yang berkembang dalam masyarakat.

Salah satu budaya populer yang tersebar luas dan masih berkembang sampai saat ini adalah Pokémon. Sekarang, Pokémon merupakan media waralaba dari Jepang yang dimiliki oleh salah satu Perusahaan ternama permainan video Nintendo yang diciptakan oleh seorang insinyur dalam pengembangan permainan video, Satoshi Tajiri pada tahun 1995. Pokémon merupakan salah satu fenomena budaya populer yang unik Konsep "*cultural odorlessness*" pertama kali diperkenalkan oleh Koichi Iwabuchi dalam bukunya *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism* yang diterbitkan pada tahun 2002. Istilah ini merujuk pada upaya untuk menghilangkan atau mengurangi elemen budaya asal dalam suatu produk agar terlihat netral secara budaya dan lebih mudah diterima oleh audiens global.

Dalam konteks budaya populer Jepang, konsep ini sering diterapkan pada produk seperti anime, manga, dan video game. Beberapa produk dirancang sedemikian rupa sehingga tidak menonjolkan ciri khas budaya Jepang, sehingga dapat diterima secara luas di berbagai negara tanpa hambatan budaya. Misalnya,

karakter dalam anime atau *video game* mungkin memiliki penampilan yang lebih universal atau latar cerita yang tidak spesifik pada budaya Jepang.

Menurut sebuah tesis yang diterbitkan pada tahun 2023, konsep "*cultural odorlessness*" menjelaskan bagaimana produk-produk Jepang dapat menyembunyikan akar budayanya untuk mencapai penerimaan global. Namun, meskipun upaya untuk menghilangkan "bau" budaya ini dilakukan, seringkali masih ada jejak budaya asal yang tersisa dalam produk tersebut (Universitas Negeri Illinois, 2023). Dengan demikian, "*cultural odorlessness*" adalah strategi yang digunakan untuk menyesuaikan produk budaya agar lebih netral dan dapat diterima oleh audiens internasional, meskipun jejak budaya asal mungkin tetap ada dalam bentuk yang lebih halus. Selain terjadi dengan Pokémon, terjadi juga dengan Sony Walkman, yang dipasarkan oleh Perusahaan di Jepang sebagai produk teknologi yang inovatif tanpa menonjolkan secara eksplisit identitas Negara asalnya yaitu Jepang.

Fenomena ini juga dikuatkan dengan globalisasi. Konsep globalisasi telah menjadi topik sentral dalam berbagai disiplin ilmu, terutama sosiologi. Roland Robertson, seorang sosiolog terkemuka, mendefinisikan globalisasi sebagai "proses yang menghasilkan dunia tunggal" (Detik, 2022). Definisi ini menekankan bahwa globalisasi tidak hanya mencakup integrasi ekonomi, tetapi juga melibatkan aspek sosial, politik, dan budaya yang membentuk kesadaran kolektif umat manusia. Menurut Robertson, globalisasi adalah proses pemantapan hubungan di seluruh dunia yang menghubungkan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aspek-aspek sosial, politik, ekonomi, budaya, dan lingkungan (Kumparan, 2021)

Dalam konteks yang lebih kontemporer, globalisasi dipahami sebagai fenomena yang mempercepat interaksi dan interkoneksi antara individu dan komunitas di seluruh dunia. Hal ini difasilitasi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan pertukaran ide, nilai, dan budaya secara *real-time*. Sebagai contoh, platform media sosial memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dan berbagi informasi tanpa hambatan geografis.

Konsep glokalisasi menggambarkan interaksi antara elemen global dan lokal yang saling mempengaruhi, menghasilkan budaya baru yang merupakan kolaborasi keduanya. Secara singkat, glokalisasi dapat dipahami sebagai adaptasi produksi global ke dalam konteks lokal (Jariah, Y. A., 2022). Dengan demikian, globalisasi adalah proses kompleks yang melibatkan integrasi dan interaksi berbagai aspek kehidupan manusia di seluruh dunia, yang berdampak pada cara individu dan komunitas memahami diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Sehingga orang-orang tidak perlu ke Jepang untuk menikmati Pokémon, karena sekarang sudah dimudahkan lewat berbagai macam media dan platform yang membantu mencapai Pokémon itu sendiri lewat *merchandise*, *video game*, dan sebagainya. Sebelum kemajuan teknologi informasi, komunitas penggemar Pokémon terbatas pada wilayah geografis tertentu. Namun, dengan perkembangan teknologi dan internet, komunitas ini telah berkembang menjadi "masyarakat jaringan" yang memungkinkan interaksi dan komunikasi lintas batas negara. Menurut Oxford Reference, masyarakat jaringan adalah bentuk masyarakat yang muncul di mana teknologi komunikasi baru memungkinkan hubungan sosial yang tidak lagi dibatasi oleh geografis (Oxford Reference, 2023). Interaksi dalam komunitas penggemar daring dapat meningkatkan kesejahteraan dan rasa memiliki dalam komunitas virtual. Sebuah studi terbaru menunjukkan bahwa interaksi *online* di komunitas penggemar memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kesejahteraan individu (PubMed, 2023). Hal ini juga yang membuat budaya lokal Jepang disesuaikan untuk pasar internasional. Sehingga Pokémon menyesuaikan isi kontennya, termasuk karakter dan ceritanya, agar lebih relevan di pasar internasional terutama di Barat, tanpa kehilangan daya tarik globalnya. (Mia, 2003)

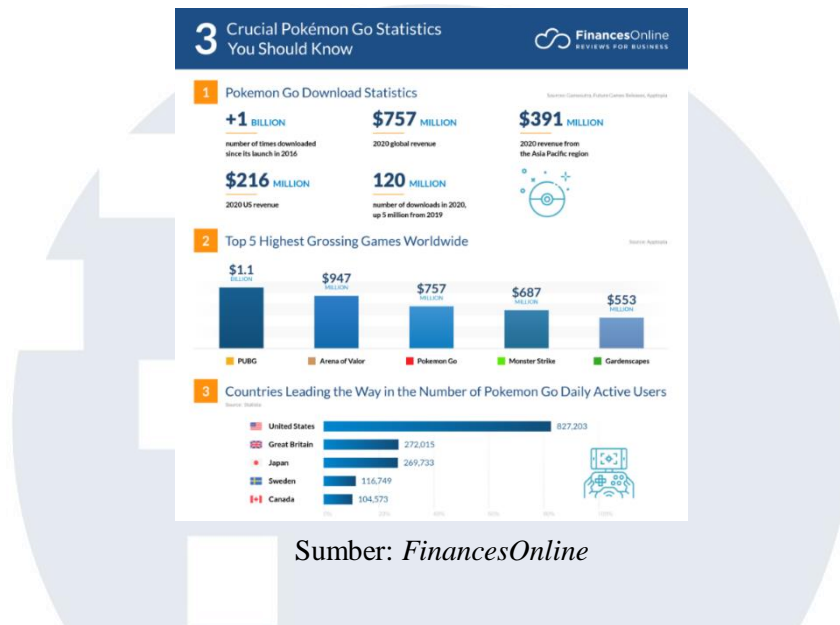
Pada awalnya *Pocket Monster* atau Pokémon hanya seri permainan video pada konsol Game Boy yang sekarang sudah berkembang dari komik, seri animasi, film *live action* dan banyak *merchandise* dari waralaba ini, serta juga banyak jenis permainannya dari permainan kartu sampai permainan untuk *smartphone* (Pokémon UNITE & Pokémon GO) dan konsol Nintendo Switch (Pokémon *LEGENDS: ARCEUS*, Pokémon *Sword and Shield*, Pokémon *Scarlet and Violet*,

Pokémon *Let's Go, Eevee!*, dsb.). Penelitian yang dilakukan oleh Barton dan Ryu (2018) menunjukkan bahwa ada efek nostalgia yang sangat kuat dalam membangun loyalitas merek, terutama di kalangan pemain dewasa yang tumbuh besar dengan serial Pokemon. Jika diperhatikan Pokemon ini secara konsisten merilis produk baru, seperti *video game*, serial animasi, kartu koleksi, dan *merchandise*, yang terus menarik perhatian generasi baru (Lenderman, 2021).

Pokémon dapat dikatakan menjadi salah satu budaya populer yang unik dan memiliki banyak peminat di berbagai kalangan dan dari berbagai belahan dunia. Salah satu permainan Pokémon yang cukup banyak diminati adalah Pokémon GO. Pokémon GO adalah salah satu permainan *AR (Augmented Reality)* yang dirilis oleh Perusahaan Niantic yang dirilis pada tahun 2016 silam. "*Augmented Reality (AR)* merupakan sebuah teknologi yang dapat meningkatkan persepsi dan interaksi oleh penggunaanya dengan dunia nyata melalui penambahan objek virtual yang dapat dihasilkan oleh komputer (Dewi, 2022). Berikut data mengenai Pokémon GO dari situs *FinancesOnline*.

Berdasarkan data dari *FinancesOnline*, Pokémon GO diunduh lebih dari 1 miliar sejak dirilis pada 2016. Pokémon memiliki pemasukan sebesar 757 juta Dolar US atau sekitar Rp12 triliun. Hal ini menunjukkan angka yang fantastis hanya dari satu permainan dari berpuluh-puluh permainan yang dikeluarkan oleh Nintendo dari waralaba Pokémon dan *merchandise* yang dikonsumsi oleh orang-orang.

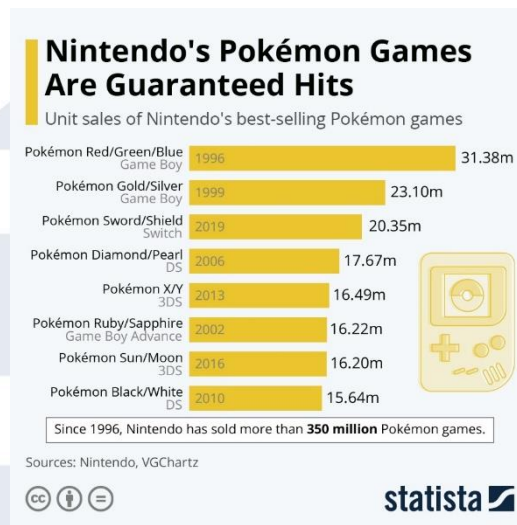
Gambar 1.1 Data Statistik dari Permainan Pokémon GO



Di atas merupakan data dari situs *statista* secara keseluruhan dari permainan Pokémon yang paling banyak dibeli pada permainan konsol Nintendo. Hal ini yang membuat Pokémon menjadi salah satu *transmedia storytelling* paling populer dan berhasil, yang diperluas melalui berbagai macam platform seperti *video game*, serial animasi, film, dan *merchandise*, serta menciptakan keterlibatan mendalam bagi audiens global. (Henry, 2006) Pokémon juga menjadi “*media mix*” Jepang yang disebabkan karakter dari Pokémon ini sendiri menjadi salah satu pusat strategi pemasaran lintas media, yang menghubungkan dari mainan *figure* atau kartu, ke permainan konsol atau *mobile*, dan serial animasi maupun film dalam ekosistem komersial yang bisa dibidang terpadu (Marc, 2012), sehingga banyak sekali “jalan” untuk menikmati Pokémon itu sendiri.



Gambar 1.2 Data Penjualan Permainan Pokémon Paling Banyak



Sumber: *statista*

Dari data di atas akumulasi dari penjualan semua permainan Pokémon sejak tahun 1996 sudah terjual lebih 350 juta permainan. Kedua data di atas menunjukkan bahwa Pokémon menjadi salah satu budaya dari media yang dapat diterima oleh kebanyakan orang. Penulis merasa bahwa budaya ini salah satu budaya yang unik dan bisa diterima yang tidak memandang jenis kelamin dan umur, seperti yang dilansir dari Majalah Forbes, bahwa dari survey menyatakan dari permainan Pokémon GO saja sebesar 22% dari umur 13-17 tahun, 46% dari umur 18-29 tahun, 25% dari umur 30-50 tahun, dan sebesar 6% dari umur 50 tahun keatas. Survey menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin masih lebih banyak Perempuan yang bermain dibandingkan laki-laki dengan perbandingan persentase 63% dan 37%. Dengan begitu pernyataan dari William Proctor (2017) berbunyi, bahwa Pokémon dianggap sebagai fenomena fandom lintas generasi. Ada banyak penggemar yang tumbuh besar dengan Pokémon dan tetap mengikuti pada waralaba ini karena memiliki sifat nostalgia yang mendalam, serta didukung oleh inovasi-inovasi yang dilakukan Perusahaan Pokémon seperti Pokémon GO, yang menghubungkan pengalaman masa kecil dengan teknologi modern. Walau begitu Pokémon sangat lekat menjadi produk budaya yang awalnya diperuntukan kepada anak-anak. Dalam kegunaannya, Pokémon dapat meningkatkan motivasi belajar siswa, terutama

dalam pembelajaran bahasa dan matematika, seperti yang dikutip dari oleh Stephen Bodnar dan Caria Cucchiarini (2017).

Di tempat lahirnya Pokémon, sudah banyak tersebar di toko-toko resmi Pokémon di kota-kota besar seperti di Shibuya, Tokyo ,dan Osaka. Dari menjual berbagai Boneka, aksesoris, sampai dengan permainan kartu Pokémon di sana.

Gambar 1.3 Toko resmi Pokémon di Osaka, Jepang



Sumber: *JapanTravel*

Dengan berbagai data yang penulis peroleh dari budaya populer waralaba Pokémon, penulis ingin mengetahui bagaimana bisa waralaba ini memiliki banyak peminat tanpa memandang ras, jenis kelamin, dan umur dengan membuat sebuah karya dalam bentuk dokumenter. Penulis ingin meliput berbagai narasumber yang bergelut di dunia waralaba Pokémon, dari mereka yang mengikuti kejuaraan permainan kartu Pokémon atau Pokémon Championship TCG, dan mereka yang menyukai Pokémon secara kasual dan berbagai rangkaian acara yang diadakan oleh waralaba Pokémon yang diadakan di Indonesia.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.4 Toko resmi Pokémon di Tokyo, Jepang



Sumber: *JapanTravel*

Penulis mengetahui bagaimana budaya ini terus berkembang. Nilai-nilai apa saja yang didapatkan oleh penggemar maupun orang-orang yang memiliki hobi yang berhubungan dengan Pokémon dari budaya ini, serta bagaimana Pokémon menjadi budaya populer yang sukses diterima oleh orang-orang terutama di Indonesia, karena sudah banyak berbagai acara-acara resmi yang diadakan oleh waralaba Pokémon di kota-kota besar Indonesia. Salah satunya acara “Pokémon TCG Academia” yang diadakan di Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat dan masih banyak acara-acara yang sudah dipromosikan oleh akun media sosial resmi Pokémon Indonesia dan semua itu akan sangat membantu penulis rangkum dalam bentuk satu video dokumenter.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.5 Suasana Acara “Pokémon TCG Academia” di Mall Taman Anggrek



Sumber: ANTARA News

Dalam pengemasannya penulis ingin membuat karya dengan tipe dokumenter. Menurut Bordwell dan Thompson (2013) menunjukkan bahwa karya dengan tipe dokumenter sering juga menerapkan narasi yang cukup kental dalam menyajikan suatu cerita secara menarik. Penulis memiliki ketertarikan dengan cara pengemasan dari video dokumenter dengan metode “*direct cinema*”. Menurut Bill Nichols (2010), *direct cinema* ini adalah bentuk dokumenter yang memiliki penekanan pada pengamatan secara langsung terhadap suatu peristiwa yang sangat bergantung pada alat penangkap gambar/video dalam hal ini penulis menggunakan kamera untuk “menangkap” realitas sebagaimana yang ditampilkan di realita, tanpa adanya manipulasi. Seperti yang ditulis dalam bukunya “*Introduction to Documentary*”, di sana Bill Nichols menyatakan bahwa “*direct cinema seeks to observe reality without altering it*” (Nichols, 2010). Penulis ingin mengungkap dari beberapa sisi yang membuat penonton yang menyukai Pokémon atau tidak bisa menikmati karya ini juga. Film dokumenter ini akan dilengkapi dengan berbagai pandangan dari narasumber-narasumber yang dipilih oleh Penulis sehingga dari film dokumenter ini diharapkan bisa menambah wawasan serta menjadi referensi dalam membuat film dokumenter.

## **1.2 Tujuan Karya**

1. Menampilkan bagaimana budaya populer Pokémon ini dapat diterima oleh orang-orang.
2. Menampilkan bagaimana peran media yang mengambil bagian dalam budaya populer Pokémon.
3. Mengetahui nilai-nilai dan harapan dari komunitas bagaimana kedepannya dari budaya Pokémon ini.
4. Karya dokumenter dapat masuk ke kanal YouTube serta mendapatkan 350 penonton.

## **1.3 Kegunaan Karya**

1. Karya ini bisa menjadi tambahan wawasan penonton mengenai bagaimana orang-orang dapat menyukai budaya populer ini yang sampai sekarang memiliki banyak peminat.
2. Karya ini bisa menjadi penerapan penulis dari teori-teori yang dipelajari, seperti teori komunikasi dan dokumentasi ke dalam praktik nyata. Ini menunjukkan pemahaman terhadap teori sekaligus kemampuan untuk pengaplikasikannya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA