

Representasi pemuda kelas pekerja dalam Anime *Tenki No Ko*: Analisis Semiotika Barthesian

Rino Andreas^{1a}; Candra Rahmat Sanjaya^{1b}; Andrian Yohana Megantoro^{1c}

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar
^arinoandreas19@gmail.com; ^bcandrasahmats1604@gmail.com; ^candrianyohanamega@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Semiotika
Representasi
Pemuda
Anime
Stereotifikasi

ABSTRAK

Anime, menjadi salah satu media yang menampilkan gambaran terkait dengan persoalan kelas sosial. Salah satunya adalah anime *Tenki No Ko* atau *Weathering with You* (2019) karya Makoto Shinkai yang menampilkan masyarakat industri di tengah perubahan iklim ekstrim di Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat representasi pemuda kelas pekerja yang ditampilkan dalam anime *Tenki No Ko* karya Makoto Shinkai. Studi kualitatif ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang mengkaji relasi tanda pada media. Hasilnya, Anime ini menampilkan dua tokoh utama Hodaka dan Hina sebagai pemuda kelas pekerja (*working-class youth*) yang hidup di Jepang dengan kondisi ekologi hujan tanpa henti. Hina digambarkan sebagai sosok perempuan yang bekerja di Tokyo dengan corak masyarakat industri. Melalui komponen audio-visual, anime ini menampilkan rangkaian cerita yang membentuk realitas sosial masyarakat modern di Jepang yang dipenuhi dengan berbagai produk global. Pada setiap *scene* mewakili kondisi pemuda kelas pekerja di Jepang menjadi kelompok yang rentan mengalami bentuk eksploitasi. *Tenki No Ko* menampilkan gambaran pemuda kelas pekerja yang hidup di tengah masyarakat digital yang dibalut dengan unsur spiritualitas. Dengan demikian anime *Tenki No Ko* menampilkan cerminan realitas (*mirror of reality*) kondisi kelas sosial yang telah melalui proses konstruksi, modifikasi, maupun reduksi dalam bingkai media.

1. Pendahuluan

Dalam Anime, menjadi salah satu budaya populer yang diminati masyarakat. Kepopuleran “budaya Jepang” ini juga terlihat di Indonesia dengan munculnya berbagai macam *event* Jepang baik berkaitan tentang *manga*, *cosplay* termasuk *anime* (Nugraha, 2017). Selain sebagai tontonan yang menghibur dan memiliki fanbase yang luas, anime menjadi media komunikasi yang aktif mengkonstruksi wacana melalui komponen audio-visual. Salah satunya adalah anime *Tenki No Ko*. *Tenki No Ko* atau *Weathering with You* (天気の子) merupakan anime karya Makoto Shinkai yang telah rilis pada 19 Juli 2019. Anime yang berdurasi 112 menit ini bergenre *romance fantasy* yang mengisahkan perjuangan Hodaka dan Hina sebagai pekerja muda di Tokyo di tengah kondisi ekstrim hujan tanpa henti. Anime ini mendapat respon positif dari para kritikus, bahkan di Rotten Tomatoes, film ini mendapat rating persetujuan sebesar 92% berdasarkan ulasan dari 95 kritikus, dengan rating rata-rata 7,40/10, telah ditayangkan di 140 negara, bahkan mewakili Jepang di Oscar tahun 2020 (Yoneyama, 2020).

Tenki No Ko menghadirkan alur cerita dalam masyarakat industri modern melalui proses representasi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Stuart Hall (2020) bahwa representasi merupakan proses produksi pemaknaan melalui bahasa. Bagaimana individu, kelompok, maupun gagasan ditampilkan melalui berbagai media, diantaranya poster, film, foto, buku, maupun iklan, termasuk

anime. Penggambaran masyarakat industri tergambar dengan munculnya kelas pekerja muda di Jepang. “*working-class youth*” merupakan kelompok minoritas anak muda rentan dari kelas pekerja, seringkali dari latar belakang imigran yang terdegradasi dari desa ke daerah perkotaan (Mauger, 2019). Penggambaran pemuda kelas pekerja dalam anime *Tenki No Ko* dianggap sebagai hal yang utuh dan mewakili kondisi masyarakat di Jepang. Hal ini menjadi problematis ketika anime diletakkan sebagai media representatif, dianggap sebagai “cerminan realitas” atau sebaliknya menjadi “realitas yang terdistorsi” (Noviani, 2002). Paradigma kajian media membuka alternatif dalam memahami realitas dikonstruksi, yakni bagaimana media merepresentasikan kelompok sosial tertentu melalui pembacaan tanda-tanda yang saling berhubungan tanpa batas (*ad infinitum*).

Ditinjau dari sejarahnya, anime dapat dirunut dari tahun 1913 dengan adanya *First Experiments in Animation* oleh Hekoten Shimokawa, Koichi Junichi, dan Kitayama Seitaro. Sementara, pada 1917 anime diproduksi untuk pertama kali dengan durasi singkat antara dua sampai lima menit yang bercerita tentang flok masa itu. Pada perkembangannya animasi mengambil konteks sosial politik yang lebih serius untuk propaganda misalnya dalam anime *Momotaro No umiwashi* yang menggelorakan perang antara Jepang dan Amerika di Pearl Harbour (Watanabe, 2013: 104). Perkembangan anime diiringi dengan semakin canggihnya teknologi digital CGI yang mampu memproduksi grafis yang lebih tajam HD (*high definition*) dengan resolusi yang besar.

Secara umum, anime dapat dipahami sebagai film animasi yang diproduksi di Jepang meskipun ada perbedaan pandangan tentang apakah tokoh-tokoh anime merupakan orang Jepang itu sendiri. Anime biasanya dicirikan dengan adanya penggunaan grafis warna-warni, yang mengambil latar tempat dan cerita yang beragam, dari cerita anak-anak, remaja, hingga dewasa. Anime sangat dipengaruhi oleh gaya manga, yaitu komik Jepang yang diubah menjadi serial animasi grafis bergerak. Tujuan anime sangat beragam tergantung penulisnya, misalnya untuk meningkatkan motivasi belajar, berbuat kebaikan, menghargai hidup dan etos budaya Jepang lainnya. Selain itu, anime dibuat untuk mendorong orang bersosialisasi dengan sesama dan alam, penyelesaian konflik (*problem solving*) (Millah, 2018: 8). Sehingga mulai banyak riset yang membahas anime sebagai objek penelitian oleh akademisi sosial humaniora. Hal-hal yang dianggap sepele dalam anime menjadi bagian dari fenomena sosial yang justru menggambarkan berbagai aspek ekonomi, dan sosial politik yang kompleks. Lebih lanjut penelitian mengenai anime menjadi bagian dari budaya media visual yang populer di Jepang. Anime tidak terpisahkan dari masyarakat global yang telah diterpa budaya lintas benua. Selain itu anime juga berperan menciptakan mediascape global, baik cetak maupun digital. Media massa Jepang menjadi sorotan “*image world*” yang diwujudkan melalui konsumsi media visual tidak hanya masyarakat Jepang itu sendiri melainkan juga masyarakat global (MacWilliams, 2011)

Kajian yang membahas objek anime sebelumnya telah dielaborasi oleh Yoneyama (2020) dengan judul “*Rethinking human-nature relationships in the time of coronavirus: Postmodern animism in films by Miyazaki Hayao & Shinkai Makoto*”. Artikel tersebut menyebutkan bahwa *Tenki No Ko* menggambarkan hubungan manusia, alam, dan spiritualitas melalui detail ilustrasi pemandangan, khususnya, cahaya, hujan, awan, dan langit. Selain itu adanya dunia lain yang disajikan sebagai realitas dalam film. Sedangkan dalam anime *Kimi No Nawa* atau *Your Name* (2016), memperlihatkan representasi kebudayaan dan praktik kepercayaan Jepang yang dianut, dan diturunkan dari generasi ke generasi. Kebudayaan Jepang yang ditampilkan pada film ini mengambil dari kepercayaan *Shinto* yang dapat dilihat melalui adegan tentang *Kuchikamizake*, dan *Kakuriyo* (Brahmantio, 2022). Hal serupa juga dalam ditemukan dalam penelitian Audria & Syam (2019) dengan judul “*Analisis Semiotika Representasi Budaya Jepang Dalam Film Anime Barakamon*” yang menyatakan bahwa melalui tanda-tanda semiologis, Anime barakamon menampilkan bentuk budaya Jepang yang divisualisasikan beberapa menyangkut kebiasaan dan nilai agama. Secara tidak langsung, gambaran yang ingin disampaikan berkenaan dengan gambaran kehidupan masyarakat Jepang yakni melalui mitos budaya yang ditampilkan dalam film, sebagai simbol budaya yang kuat.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka penelitian ini ingin melihat bagaimana representasi pemuda kelas pekerja dalam anime *Tenki No Ko* (2019) melalui pembacaan semiotik model Barthesian dan bagaimana “mitos” dalam masyarakat industri yang dihadirkan dalam anime tersebut.

2. Metodologi

2.1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif yakni pendekatan yang memfokuskan penjelasan secara deskriptif dan tidak memerlukan perhitungan statistik (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Semiotika, dapat dipahami sebagai kajian yang membahas mengenai relasi tanda-tanda (Budiman, 2011). Semiotika model Roland Barthes membagi level denotasi dan konotasi yang akan memunculkan suatu “mitos” yang bersifat ideologis. Roland Barthes menyatakan bahwa Semiologi ‘bertujuan untuk mengambil sistem tanda dalam bentuk apa pun, seperti gambar visual, gerakan, suara musik, dan objek. Tanda yang dimaksud adalah sistem signifikansi. Roland Barthes mengatakan bahwa semiologi adalah bagian dari kajian media dan linguistik yang membangun diskursus tertentu. Barthes menggunakan ‘tingkat makna’ denotatif dan konotatif untuk menganalisis tanda-tanda di dalamnya objek visual. Barthes membedakan analisis tanda menjadi dua, yaitu verbal dan nonverbal.

Penelitian terkait kajian media melihat bahwa media memiliki fungsi sebagai pemberi identitas, sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri atau kelompok. Untuk melihat serta menilai siapa, apa dan bagaimana diri seseorang, pada umumnya dibutuhkan pihak lain. Media dapat dijadikan sebagai salah satu kacamata yang dipergunakan untuk melihat siapa, apa serta bagaimana diri ini ditampilkan dengan bingkai ideologi tertentu. Baik posisi secara fisik, intelektual maupun moral. Kajian media bermanfaat dalam melihat secara sensitive. “bahasa” media dalam menampilkan kelompok sosial tertentu melalui tanda-tanda.

2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah *scene-scene* dalam anime *Tenki No Ko*, sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari buku, jurnal, dan lain sebagainya. Anime *Tenki No Ko* dianalisis setiap *scene-scene*-nya dengan cara melakukan tangkapan layar (*screenshot*) yang diolah dengan pembacaan semiotika. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menentukan sumber data penelitian adalah menggunakan teknik purposive, yang pengambilannya ditentukan sesuai dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2016). Dapat disederhanakan bahwa Teknik purposive Purposive sampling (juga dikenal sebagai judgement, selective atau subyektif sampling) adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti mengandalkan penilaiannya ketika data disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas dan ini terjadi ketika elemen yang dipilih untuk sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

3. Teori

Pada bagian ini dielaborasi teori yang akan digunakan untuk membantu menjawab permasalahan yang dihadapi peneliti dalam melihat fenomena sosial, khususnya mengenai kajian media dan konteks sosial yang relevan yakni konsep representasi yang dipopulerkan oleh Stuart Hall dan Analisis Kelas dalam bingkai masyarakat industri.

a. Representasi Media

Representasi berasal dari bahasa Inggris “representation” yakni mewakili, atau menggambarkan. Artinya gambaran mengenai suatu hal dibaca melalui media yang menghasilkan suatu konstruksi pemaknaan tertentu pada beragam konteks. Representasi dapat terjadi melalui media bunyi, image, buku, majalah, iklan, film, prasasti dan lain sebagainya yang sengaja diproduksi dengan mengaitkan dengan suatu peristiwa atau objek tertentu. Representasi juga melalui proses penyeleksian, yakni penambahan dan pengurangan atau pengabaian suatu hal disesuaikan dengan kepentingan ideologis. Stuart Hall (1980) menjelaskan mengenai budaya teks yang melalui proses produksi dan konsumsi. Selanjutnya Hall mengelaborasi realitas dimediasi oleh bahasa secara terus menerus. Hal ini berarti bahwa realitas dapat dipahami melalui proses representasi. Representasi melibatkan ‘encoding’ dan ‘decoding’ ketika menafsirkan pesan media. Proses *decoding* berkaitan dengan pembacaan tanda denotasi dan konotasi. Hall (1980) membedakan level denotasi sebagai makna literal yang dipahami secara universal. Sedangkan di level konotasi merupakan pemahaman lebih lanjut tentang makna yang dinamis dan asosiatif. Representasi pada akhirnya menciptakan suatu anggapan pada kelompok

sosial tertentu sebagai hal yang alamiah (*taken for granted*). Dengan demikian, anggapan ini memunculkan suatu “apriori” dalam membangun kesadaran audiens melalui produksi dan reproduksi pengetahuan atau informasi yang terorganisir (Natha, 2017). Sederhananya, representasi merupakan proses produksi dan reproduksi bahasa melalui tayangan media.

b. Masyarakat Industri dan Working-Class Youth.

Kelas pekerja muncul di tengah masyarakat industri. Sistem pembagian kelas dibagi berdasarkan pengelompokan masyarakat dalam skala yang luas dalam hal sumber ekonomi dan gaya hidup. Kepemilikan modal ekonomi merupakan dasar pembagian perbedaan kelas. Analisis ini merujuk pada pemikiran teoritis analisis kelas Marx (1867) dan Max Weber (1946), yang menjelaskan kondisi masyarakat di abad 19. Konsep “kelas” tidak hanya didefinisikan dengan batasan ekonomi melainkan juga, kapital-kapital alat produksi. Sedangkan konsep “pemuda” tidak hanya dipahami berdasarkan aspek usia biologis, namun sebagai hasil dari konstruksi sosial (Barker, 2005).

Dengan demikian, teori analisis kelas sosial merupakan kritik tajam dari pemikiran Marx terhadap sistem kapitalisme yang menentang unsur penghambaan. Marx mengatakan bahwa kelas proletar yang muncul dari perjuangan kelas (*class struggle*) untuk pembebasan. Posisi kelas buruh yang tertinas dan sengsara mencoba untuk melahirkan kebebasan dan kemerdekaan dari kelas penguasa yang hegemonik (Manesah, 2016). Hal ini ditandai dengan kondisi ketidaksetaraan, meluasnya pengangguran, marginalisasi sebagai implikasi hadirnya masyarakat kapitalis membuat pemuda yang menjadi subjek yang rentan dieksploitasi di tengah situasi yang kompetitif di era digital abad-21. Fenomena ini juga sejalan dengan gagasan Marx yang dibaca ulang oleh Fuchs (2021), yang menyebut kapitalisme mutakhir atau kapitalisme digital abad-21 telah mengubah masyarakat melalui budaya konsumsi dengan melakukan komodifikasi terhadap (hampir) segala hal di semua segi kehidupan sehari-hari. Sebagai sebuah sistem historis dan dialektis, kapitalisme melewati berbagai krisis dan tetap menjadi sistem yang eksploitatif (Fuchs, 2021:6).

Pada abad 21, kapitalisme tumbuh berkolaborasi dengan teknologi digital. Istilah kapitalisme digital dapat dipahami dalam berbagai term yang beragam, misalnya '*informational capitalism*' (Castells, 2010), '*high technology capitalism*' (Dyer-Witheford, 1999), '*virtual capitalism*' (Dawson & Foster, 1996), '*cyber-capitalism*' (Schiller, & Mosco, 2001), '*techno-capitalism*' (Kellner, 2002), '*soft capitalism*' (Thrift, 2004), '*cognitive capitalism*' (Moulier-Boutang, 2011), '*big data capitalism*' (Mayer-Schönberger & Ramge, 2018), '*prosumer capitalism*', (O'Neil & Frayssé, 2016), '*third wave capitalism*' (Ehrenreich, 2016), '*platform capitalism*' (Srnicek, 2017) '*surveillance capitalism*' (Zuboff, 2019) dan lainnya. Berbagai istilah yang disebutkan oleh para peneliti sebelumnya, memiliki arah yang sama dalam menggambarkan perkembangan industri modern di bawah kapitalisme global.

4. Temuan dan Pembahasan

Bagian ini merupakan penjabaran dari data temuan

Anime *Tenki No Ko* (2019) menceritakan kisah antara Hina Amano dan Hodaka Morishima. Hina adalah seorang gadis berusia 15 tahun yang memiliki kemampuan untuk mengubah hujan menjadi cuaca cerah, sedangkan Hodaka adalah seorang laki-laki SMA berusia 16 tahun, yang berasal dari pulau kecil dan bekerja di kota Tokyo. Kondisi Tokyo digambarkan Makoto Sinkai dalam kondisi ekstrim yakni hujan tanpa henti. Keduanya merasakan bagaimana sulitnya bertahan hidup. Hodaka kesulitan mendapat pekerjaan karena di bawah umur. Sedangkan Hina mengalami pemecatan dari pekerjaan sebelumnya. Tak satupun dari mereka memiliki wali untuk yang menjaga di kota Tokyo. Film ini menyajikan gambaran kehidupan sehari-hari pemuda yang sangat miskin.



Gambar 1. Hodaka menyewa tempat tinggal di Tokyo

Saat Pada suatu adegan, untuk pertama kali Hodaka bertemu Hina di tempat makanan cepat saji. Hodaka tidak punya uang untuk membeli makanan dan tinggal di McDonald's sambil minum kopi selama sehari-hari. Hina kemudian memberinya hamburger tapi karena hal itu ia kemudian dipecat. Akibat pemecatan itu, ia hampir masuk ke dalam industri seks di Jepang. sampai pada akhirnya Hina dan Hodaka bertemu kembali. Keduanya memulai 'bisnis cuaca' online yang menjanjikan 100% cuaca cerah di lokasi dan waktu yang ditentukan. Hodaka kemudian membuat promosi di media digital:

- Hodaka : *“Baik akan aku upload”*
 Hina : *“yaa”* (tiba-tiba permintaan pun masuk)
 Hodaka : *“gawat, sudah ada yang masuk!”*
 Hina : *“heh?”*
 Hodaka : *“mereka ingin cuaca cerah pasar loak, katanya besok!”*
 Hina : *“Tunggu dulu apa yang harus aku lakukan?”*
 Hodaka : *“Aku akan membantumu”*



Gambar 2. Hodaka memberikan ide untuk mendapatkan uang dari mengatur cuaca hujan

Upaya mereka mendapat banyak permintaan dari pelanggan melalui promosi online. Hina mulai menggunakan kekuatannya untuk mengubah cuaca secara singkat dan cepat kepada pelanggan. Sampai pada akhirnya bisnis tersebut menemui berbagai konsekuensi. Hina akhirnya mengorbankan diri agar hujan berhenti di Tokyo dan langit kembali cerah. Tenki No Ko berakhir dengan orang-orang Tokyo harus mengalami hujan tanpa henti di masa mendatang, Tenki No Ko secara garis besar menggambarkan berbagai permasalahan yang kompleks seputar ekonomi, hukum, sosial dan budaya di Jepang yang dibanjiri produk global.

A. Keterasingan Pemuda Kelas Pekerja di Jepang

Kisah Hodaka menggambarkan fenomena pemuda yang mencari pekerjaan di kota besar. Ia merupakan lelaki yang bermigrasi dari daerah pedesaan dengan sedikit uang di Tokyo. Sedangkan Hina sebagai pelayan perempuan yang mengalami pemecatan. Ia harus mengurus dirinya sendiri dan saudara laki-lakinya, Nagisa Amano. Kerentanan sebagai pemuda ditunjukkan dengan adegan Hodaka yang sulit mendapatkan pekerjaan legal akibat kondisi di bawah umur sehingga mengalami penolakan. Hodaka untuk sementara menemukan pekerjaan sebagai asisten untuk sebuah perusahaan

penerbitan kecil yang berspesialisasi dalam artikel tentang legenda urban bersama Suga, pria yang ditemuinya di kapal feri.

“Perusahaan editing ini, hanya perusahaan kecil yang dijalankan Suga-san dan Natsumi-san. Kerjaanku adalah kerjaan serabutan. Mulai dari mengurus Suga-san. Menjawab telepon, mengisi tanda terima, dan mengatur wawancara. Kadang-kadang aku menaiki motor bersama Nasumi untuk melakukan wawancara” (petikan dari tokoh Hodaka)

Setiap scene-scene menggambarkan kehidupan sosial-ekonomi masyarakat di Jepang dalam balutan grafis animasi yang mengagumkan. Kondisi pemuda kelas pekerja tergambar melalui penanda dan petanda animasi 2D yang saling berhubungan. Analisis model Barthes menjelaskan “mitos” yang muncul berdasarkan relasi tanda-tanda anime Tenki No Ko. Lebih lanjut Barthes memahami “mitos” berdasarkan penanda pada the second order semiological system yang dapat disebut sebagai retorik, yang tersusun berdasarkan tanda pada sistem yang pertama, sedangkan petanda sendiri disebut sebagai fragmen ideologi. Mitos menjadikan pandangan dunia tampak alamiah dan tidak terbantahkan sehingga berfungsi untuk memberikan pembenaran ilmiah tentang suatu fenomena sosial dan sejarah dalam masyarakat (Andreas, 2021). Dengan demikian cerminan realitas mengenai pemuda kelas pekerja di anime Tenki No Ko telah mengalami proses modifikasi sehingga nampak tidak utuh dan terfragmen dalam satu bingkai media. Hal ini sejalan dengan konsep representasi yang bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antar budaya yang melibatkan penggunaan bahasa, tanda dan gambar yang melambangkan atau mewakili sesuatu. ‘Sistem representasi’ yang terbentuk terkait dengan pemaknaan bagaimana dunia dibangun mengenai objek, peristiwa, ide abstrak dan sebagainya. Dalam hal ini Tenki No Ko menjadi anime yang telah mengadopsi teknologi CGI dalam penggambaran kondisi Jepang, sebagaimana kutipan wawancara Makoto Shinkai di Film Festival Los Angeles pada 18 Oktober 2020,

“When it rains in animation, it is so much harder because when there’s a window there’s thousands of raindrops on it,” he said. “If you have an umbrella, the water falls on it and it might roll down. So it’s really hard. For a lot of the animation on this film, we had 2D animators—hand-drawn animators—as well as CG animators, and it was a challenge to make sure that you couldn’t tell which was hand-drawn and which was CGI.”

Selain grafis animasi yang memukau, Tenki No Ko juga didukung dengan elemen audio yang membangun suasana dan situasi Jepang yang ekstrem sehingga terlihat makna yang lebih dramatis. Lebih lanjut, *The Weathering with You* memiliki Original Soundtrack yang disusun dan dinyanyikan oleh RADWIMPS dan Toko Miura. OST Tenki No Ko ini dirilis pada 19 Juli 2019 oleh Universal Music Japan, di hari yang sama dengan perilisan filmnya. Soundtrack film ini terdiri dari 5 lagu vokal dan 27 lagu latar. Pemilihan lagu juga penting dalam membangun makna, untuk kesan sedih, marah, bahagia, dan sebagainya.

B. Kapitalisme Digital dan Perubahan Iklim

Makoto Sinkai memilih tema bencana iklim di tengah masyarakat modern. Makoto secara cerdas memainkan isu-isu keikliman dalam anime dengan menyatukannya dalam plot cerita, desain lanskap yang jadi latar belakang, ataupun lagu latar. Kondisi masa depan dunia yang suram tergambar melalui pilihan warna abu-abu atau warna bersaturasi rendah yang dominan; animasi penuh hujan yang menggambarkan penanda masalah keikliman; konflik pemuda dan aparaturnegara. Hina dan Hodaka hidup dalam tahapan masyarakat modern, yang telah mengalami digitalisasi. Hal ini berimplikasi terhadap perubahan struktur masyarakat industri yang menempatkan teknologi sebagai *tools* yang mendukung proses privatisasi, komodifikasi hingga munculnya budaya konsumsi.

Secara garis besar anime ini mengambil gambaran masyarakat kapitalisme digital melalui tanda denotasi dan konotasi. Kapitalisme digital sendiri bukanlah fase baru perkembangan masyarakat kapitalis, melainkan sebuah dimensi organisasi kapitalisme yang dibentuk oleh mediasi digital. Istilah kapitalisme digital, dapat dipahami sebagai proses sosial yang meliputi adanya akumulasi

kekuasaan, akumulasi modal, perjuangan kelas, perjuangan politik, hegemoni, ideologi, komodifikasi, atau globalisasi yang dimediasi oleh teknologi informasi dan komunikasi digital. Korporasi digital dan komunikasi global memainkan peran penting dalam hadirnya kapitalisme digital. Jaringan industri media digital secara luas meliputi, periklanan (advertising), jaringan penyiaran, cloud storage, jaringan komunikasi digital, aplikasi permainan daring (game online), layanan dan platform digital, budaya hiburan (leisure), live entertainment, belanja daring, streaming online, atau perangkat lunak dan seterusnya (Fuchs, 2021). Hal ini tercermin dalam scene-scene banyaknya produk global seperti McD, Yahoo, Yunika Vision, Produk Apple dan sebagainya.

Modernitas kemudian berkelindan dengan aspek spiritualitas. Hal ini ditunjukkan dengan adegan berupa pemahaman akan konsep roh serta kekuatan supernatural. Masyarakat Jepang percaya bahwa matahari, bulan, bintang, hujan, petir, gejala alam, dan semua benda baik hidup maupun mati dianggap memiliki roh (spirit) yang diyakini memiliki daya kekuasaan yang berpengaruh bagi kehidupan mereka. Oleh karena itu, mereka menyembah dan menjadikannya sebagai dewa (Arifin dalam Mansur, 2011:35). Anime ini mengangkat unsur mengenai bentuk kepercayaan serta praktik Shinto pada masyarakat industri modern di Jepang. Ajaran shinto meyakini bahwa dunia ini terbagi atas dua dimensi yang saling berdampingan yaitu dimensi tempat para manusia hidup dan dimensi tidak kasatmata tempat bagi makhluk gaib seperti roh orang mati, hantu atau siluman serta para dewa bersemayam. Shinto memandang bahwa para dewa (Kami) merupakan sosok yang terlahir karena adanya doa (harapan) dari manusia. Sedangkan siluman (ayakashi) merupakan sosok yang terlahir dari kumpulan emosi negatif manusia. Shinto menitik beratkan kepada kesucian sebagai salah satu syarat dalam rangka mendekati diri dengan Kami, oleh sebab itu lahir praktik penyucian. "Mistisisme" Shinto bergesekan dengan baik terhadap keprihatinan dunia nyata akibat perubahan iklim hujan tanpa henti yang diakibatkan oleh aktivitas manusia di era industri. Hal ini sejalan dengan kondisi masyarakat industri yang berimplikasi terhadap ekologi dan perubahan iklim (Fuchs, 2021). Maka, Tenki No Ko menampilkan gambaran pemuda kelas pekerja yang hidup di tengah masyarakat digital yang dibalut dengan unsur spiritualitas.

5. Penutup

Anime, dalam sejarah perkembangannya difungsikan dengan beragam hal, mulai dari propaganda sosial politik hingga bergeser untuk kepentingan komersial. Berbagai riset yang mengangkat tema anime telah menarik para peneliti menjadi kajian yang serius dan membutuhkan pembacaan kritis melalui *anima grais* yang kian menarik. Berdasarkan analisis data berupa scene-scene maka, Anime ini menjadi salah satu media representatif yang membangun wacana dominan. Tenki No Ko menggambarkan pemuda kelas pekerja di Jepang yang rentan mengalami alienasi, yakni dua tokoh Hina dan Hodaka. Melalui komponen audio-visual, anime ini menampilkan rangkaian cerita yang membentuk realitas sosial masyarakat modern di Jepang yang dipenuhi dengan berbagai produk global. Pada setiap scene mewakili kondisi pemuda kelas pekerja yang menjadi kelompok yang terpinggirkan. Jadi anime Tenki No Ko menampilkan cerminan realitas (mirror of reality) kondisi kelas sosial yang telah melalui proses konstruksi, modifikasi, maupun reduksi. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek gender dalam anime lebih mendalam.

Persantunan

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya. Ucapan terima kasih untuk prodi S1-Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar (UMUKA) yang memberikan fasilitas, serta Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi (APIK PTMA) yang mawadahi tulisan ini. Terima kasih juga untuk Dosen Ilmu Komunikasi Mas Romi, Mbak Dika dan Mbak Tiara yang memberi dukungan penuh sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.

Referensi

- Andreas, R. (2021). Stereotifikasi Perempuan dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson pada iklan Mandiri Online). *JURNAL ILMU BUDAYA*, 9(1), 142-151.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

- Audria, A., & Syam, H. M. (2019). Analisis Semiotika Representasi Budaya Jepang Dalam Film Anime Barakamon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(3).
- Barker, C. (2005). Cultural studies: teori dan praktik. Yogyakarta: Bentang.
- Brahmantio, R. B., & Vera, N. (2022). Representasi Kepercayaan Shinto pada Film Anime “Kimi No Na Wa”. *PANTAREI*, 6(01).
- Budiman, K. (2011). *Semiotika visual: konsep, isu, dan problem ikonisitas*. Jalasutra.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society, With a New Preface: Volume I: The Information Age: Economy, Society, and Culture (Information Age Series)*. Chichester: Wiley-Blackwell
- Dawson, M., & Foster, J. B. (1996). Virtual Capitalism: the Political Economy of the Information Highway. *Monthly Review*, 48(3), 40-58. DOI:10.14452/MR-048-03-1996-07_3
- Dyer-Witheford, N. (1999). *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in HighTechnology Capitalism*. Champaign: University of Illinois Press
- Fadillah, D., & Zhenglin, L. (2020). Media power in Indonesia; oligarch, citizens and the digital revolutions. *Asian Journal of Communication*, 1–2. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1808690>
- Fuchs. C. (2021). *Membaca Kembali Marx di Era Kapitalisme Digital*. Yogyakarta: Penerbit Independen
- Hall, S. (2020). The work of representation. In *The Applied Theatre Reader* (pp. 74-76). Routledge.
- Hereyah, Y. (2012). Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi Versi Tari Sajojo. In: Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal. *Purwokerto: Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman*.
- Kellner, Douglas. 2002. “Theorizing Globalization.” *Sociological Theory* 20 (3): 285–305.
- Mayer-Schönberger, V., & Ramge, T. (2018). *Reinventing capitalism in the age of big data*. New York: Basic Books
- MacWilliams, M. (ed.). 2011. *Japanese visual culture: explorations in the world of Manga and Anime*. New York: M.E. Sharpe.
- Manesah, D. (2016). Representasi Perjuangan Hidup dalam Film “Anak Sasada” Sutradara Ponty Gea. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 1(2), 179-189.
- Mauger, G. (2019). Working class youth and street youth. *Agora débats/jeunesses*, 83, 55-69.
- Millah, Isma. (2018). *Psikologi Anime (Studi Deskriptif Pada Komunitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Moulier-Boutang, Y. (2011). *Cognitive Capitalism*. Cambridge: Polity Press
- Natha, G. (2017). Representasi stereotipe perempuan dan budaya patriarki dalam video klip meghan trainor “all about that bass”. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2).
- Noviani, R. (2002). *Jalan tengah memahami iklan: antara realitas, representasi, dan stimulasi*. Pustaka Pelajar.
- Nugraha, P. A. (2017). Anime sebagai budaya populer (Studi pada komunitas anime di Yogyakarta). *E-Societas*, 6(3).
- O’Neil, M., & Frayssé, O. (Eds.). (2016). *Digital Labour and Prosumer Capitalism: The US Matrix*. New York: Springer.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Sugiyono. (2016). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Watanabe. (2013). *The Japanese Walt Disney: Masaoka Kenzo*. In Yokota, Masao and Hu, Tze-yue G. (ed). (2013). *Japanese animation: East Asian perspectives*. Mississippi: University Press of Mississippi
- Yoneyama, S. (2020). Rethinking human-nature relationships in the time of coronavirus: Postmodern animism in films by Miyazaki Hayao & Shinkai Makoto.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs