

Hegemonisasi Budaya Populer Jepang dalam Komunitas Otaku

Muhammad Agung Faisal, Yusida Lusiana, Dian Bayu Firmansyah*
Universitas Jenderal Soedirman, Dr. Soeparno No. 60, Purwokerto Utara, Banyumas 53131, Indonesia

*Email: aozora579@gmail.com, yusida.lusiana@unsoed.ac.id, dbayuf@unsoed.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui adanya hegemoni budaya populer Jepang terhadap anggota komunitas Otaku Wonosobo menggunakan teori hegemoni Gramsci. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara. Informan dari penelitian ini berjumlah 5 orang. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah proses hegemonisasi anggota komunitas Otaku Wonosobo dimulai sejak di bangku SD melalui tayangan anime di televisi. Bentuk hegemoni yang terjadi dalam komunitas Otaku Wonosobo yaitu hegemoni intelektual dan moral yang memiliki dampak berupa lebih condong untuk menyukai budaya Jepang daripada budaya tradisional lokal. Dalam penelitian ini juga menemukan adanya counter hegemoni yang dilakukan oleh anggota komunitas Otaku Wonosobo yaitu tidak memaksakan diri untuk mengikuti budaya populer Jepang serta tetap mengikuti dan merawat budaya lokal.

Kata Kunci: *Hegemoni; Gramsci; Otaku; Budaya Populer Jepang*

Abstract

The purpose of this research is to see what the hegemony of Japanese popular culture is against members of the Otaku Wonosobo community using Gramsci's theory. This research is a qualitative descriptive using interview. The informants of this research are 5 members of Otaku Wonosobo community. The results found in this research are the process of hegemonization members of the Otaku Wonosobo community began in elementary school through anime shows on television. The form of hegemony that occurs in the Wonosobo Otaku community is intellectual and moral hegemony which has impact that they prefer to follow Japanese culture rather than local traditional culture. In this research also found a counter hegemony carried out by members of the Wonosobo Otaku community, namely not forcing themselves to follow Japanese popular culture and still following and caring for local culture.

Keywords: *Hegemony; Gramsci; Otaku; Japanese Popular Culture*

1. Pendahuluan

Kehidupan masyarakat modern antara lain ditandai oleh tingginya lalu lintas budaya antar negara yang didukung oleh kecanggihan teknologi informasi dan peran media massa. Berbagai pilihan budaya yang ditawarkan pun telah jauh melampaui dimensi fisik (geografis) dan mental manusia di seluruh dunia. Globalisasi membawa perkembangan yang pesat terhadap hampir semua aspek kehidupan seperti bidang politik, ideologi, ekonomi, teknologi informasi, dan ilmu pengetahuan. Dengan adanya globalisasi informasi dan teknologi sangat mudah diakses melalui media sosial. Hal tersebut merupakan salah

satu faktor timbulnya budaya populer dalam masyarakat.

Budaya menurut McIver (dalam Soekanto, 2002:304) adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam cara-cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesusasteraan, agama, rekreasi, dan hiburan, dan yang memenuhi kebutuhan hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman muncul istilah budaya populer. Menurut Burton (dalam Chaniago, 2011:93), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa yaitu budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi

massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya masa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy dalam Tressia, 2012:37). Dengan kata lain budaya populer memiliki perkembangan yang cepat dikarenakan peran serta media dan teknologi informasi sehingga memudahkan akses informasi dengan menggunakan media sosial.

Jepang merupakan salah satu negara yang memiliki beragam budaya, baik tradisional *culture* maupun *pop culture* (budaya populer). *Anime* dan *manga* merupakan salah satu budaya populer Jepang yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Cerita dari *anime* dianggap menarik, ringan, serta penggambaran budaya Jepang dalam sehari-hari seperti dalam serial Doraemon menjadikan *anime* mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Karakter dalam *anime* dan *manga* dijadikan trend oleh remaja Indonesia yang dituangkan dalam berpakaian yang disebut dengan *cosplay*. *Cosplay* merupakan salah satu budaya Jepang yang digemari oleh pecinta Jepang di Indonesia. *Cosplay*, secara etimologi, merupakan sebuah kata dalam Bahasa Inggris yang berasal dari gabungan kata “*costume*” dan “*play*” yang berarti bermain kostum dan seseorang yang sedang *bercosplay* disebut dengan *cosplayer*. Di Indonesia *cosplay* menjadi sebuah budaya populer yang berkembang dan membentuk komunitasnya tersendiri. Adapun beberapa komunitas di Indonesia yang memiliki ketertarikan dengan *anime* dan *manga*. Contohnya yaitu komunitas ANOMAN di Jogja, komunitas Forum Anime Purwokerto, komunitas *Cosplay* Purwokerto, Otaku Jakarta dan Otaku Wonosobo. Otaku Wonosobo merupakan sebuah komunitas *otaku* berbasis *online*.

Sebagian anggota dari komunitas Otaku Wonosobo cenderung lebih

menyukai *anime* dan *manga* dari hal lain dan menghabiskan waktunya untuk menonton *anime* dan membaca *manga*. Kegemaran masyarakat menonton *anime* dan membaca *manga* merupakan langkah awal para penikmat *anime* dan *manga* untuk mencintai budaya Jepang. *Anime* dan *manga* merupakan salah satu produk budaya populer Jepang yang memiliki kekuatan tersendiri yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari para oleh para penikmatnya. Beberapa genre *anime* dan *manga* mempresentasikan atau mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang mulai dari gaya berpakaian, makanan khas Jepang, atau budaya-budaya Jepang lainnya. Hal tersebut membuat kekhawatiran terhadap para pecinta *anime* dan *manga* yang memiliki ketertarikan para budaya-budaya Jepang dibanding dengan budaya lokal. Dengan adanya rasa ketertarikan berlebih terhadap budaya populer Jepang daripada budaya lokal ditakutkan membuat para penikmat *anime* dan *manga* menjadi terhegemoni oleh budaya populer Jepang sehingga budaya lokal semakin berkurang penikmatnya dan tidak ada melestarikannya.

Pada penelitian Lusiana (2018) yang berjudul Japanese Hegemoni in the World of Culinary Business membuktikan bahwa adanya hegemoni Jepang terhadap bisnis makanan di Indonesia. Hal ini menimbulkan ketertarikan penulis untuk memahami lebih lanjut mengenai hegemoni budaya populer Jepang khususnya *anime* dan *manga* terhadap anggota komunitas Otaku Wonosobo. Adapun definisi dari hegemoni adalah dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominasi terhadap kelompok yang didominasi/dikuasai diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengekang pikiran.

Salah satu cara penyebaran hegemoni kultural yaitu melalui media massa yang

secara tidak langsung menanamkan ideologi-ideologi kepada masyarakat. Media massa merupakan sebuah akses untuk kelompok hegemonik (penguasa/kelas dominan) untuk menjalankan kuasanya. Media massa mampu mempengaruhi pola pikir, paradigma dan ideologi masyarakat atau kelompok lain karena media massa sifatnya masif dan memiliki pengaruh yang besar. Menurut Gramsci, terdapat dua bentuk kepemimpinan hegemoni yaitu Hegemoni secara intelektual dan hegemoni secara moral. Hegemoni secara intelektual berfokus pada kepemimpinan secara pengetahuan dalam mempengaruhi orang lain, sedangkan hegemoni secara moral berfokus pada kepemimpinan berdasarkan relasi sosial dan kedekatan emosional dalam mempengaruhi orang lain. Bagi Gramsci, hegemoni harus dilawan dengan upaya penyadaran akan hegemoni kultural dan keterpesonaan terhadap hegemoni kapitalis. Konsep tersebut biasa kita kenal dengan sebutan *counter* hegemoni.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan hegemoni. Perspektif hegemoni berusaha melihat adanya proses dominasi ideologi dari kelompok dominan terhadap kelompok subordinat melalui kepemimpinan intelektual dan moral secara sukarela. Subyek dari penelitian ini adalah anggota komunitas Otaku Wonosobo yang dicari dengan menggunakan sistem *purposive sampling*, yaitu peneliti menentukan pengambilan informan dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 5 informan yang telah dipilih melalui sistem *purposive sampling* yaitu inisial SAA (19 tahun), BPLP (22 tahun), KCR (20 tahun), JKK (20 tahun), dan ARN (23 tahun). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam untuk mendapatkan

data primer serta mencari data sekunder dalam sumber-sumber buku, jurnal, skripsi terdahulu, dan sumber-sumber internet.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Proses Hegemonisasi

Salah satu proses dari hegemoni ialah melalui media. Media massa merupakan salah satu akses para penghegemoni untuk menyebarkan ideologi-ideologinya secara tidak langsung melalui tayangan-tayangan yang ditampilkan. Media massa membawa dan mengenalkan budaya populer Jepang pada anggota komunitas Otaku Wonosobo. Sebagian anggota Otaku Wonosobo mulai menyukai *anime* sejak mereka SD. Kegemaran mereka terhadap budaya populer Jepang membuat mereka ingin mengenal lebih dalam budaya populer Jepang dengan cara mencari teman yang memiliki minat serupa dengan cara masuk ke sebuah komunitas. Seperti yang dikatakan oleh Gramsci (dalam Strinati, 1995:57) bahwa baginya media massa dan budaya populer merupakan sebuah konsep. Kemudian melalui media tersebut tersebar sebuah ideologi yang dikemas dalam budaya populer Jepang yang kemudian menciptakan kesadaran palsu terhadap para pecintanya. Industri media Jepang seperti Kadokawa Shoten, Libre Shupan dan Tokuma Shoten merupakan kelompok penguasa yang berperan dalam penyebaran penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia. Penyebaran budaya populer Jepang tidak hanya meningkatkan peluang untuk melaksanakan pertukaran budaya dan interaksi budaya antara Jepang dan Indonesia, akan tetapi juga menjadi sarana menghegemoni dalam hal budaya yang dapat mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat khususnya pada generasi muda. Dalam hal ini, kelompok yang terhegemoni adalah komunitas pencinta budaya populer Jepang yang secara tidak sadar mengkonsumsi hasil dari budaya populer Jepang dalam keseharian.

Pada awalnya komunitas Otaku Wonosobo merupakan komunitas pencinta

dari salah satu hasil budaya populer Jepang seperti anime, manga, game, musik, atau film Jepang. Akan tetapi setiap mereka mengadakan gathering atau acara kumpul-kumpul antar anggota mereka berdiskusi tentang budaya-budaya Jepang antara lain festival Jepang, makanan Jepang, anime, manga, game, cosplay, dan budaya populer Jepang lainnya. Mereka secara tidak sadar membantu negara Jepang untuk menyebarkan budayanya melalui lisan dan tentu saja tidak dibayar oleh pemerintah Jepang. Anggota komunitas pecinta budaya populer Jepang, digunakan oleh industri media Jepang sebagai konsumen utama produk hasil budaya populer Jepang serta mereka juga yang menjadi agen penyebaran budaya Jepang selain media, televisi, majalah, dan internet. Pada dasarnya, anggota komunitas Otaku Wonosobo sebagian besar mengenal budaya populer Jepang dari serial *anime*. Karena memang *anime* merupakan salah satu budaya populer Jepang yang dikemas rapi agar bisa diterima di berbagai kalangan. Tidak hanya oleh anak-anak, namun kalangan remaja hingga dewasa pun dapat menikmatinya karena beberapa *anime* memiliki genre yang dikhususkan untuk usia penontonnya. Dengan meningkatnya peminat *anime* maupun *manga* di Indonesia membuat Jepang menjadi lebih fleksibel dalam menyebarkan budaya-budayanya melalui sebuah media yang dapat diterima di berbagai kalangan. Hal ini menimbulkan kesadaran palsu bagi para penikmatnya sehingga menilai apapun yang berasal dari Jepang pasti bernilai seperti apa yang ditayangkan dalam *anime* atau *manga*. Mudah-mudahan akses untuk *anime* dan *manga* merupakan salah satu instrumen hegemonisasi Jepang untuk meningkatkan citra dan budaya-budaya yang dimiliki oleh Jepang. Tanpa disadari pola pikir dan pola perilaku anggota komunitas Otaku Wonosobo berubah mengikuti budaya populer Jepang. Hal ini adalah salah satu kepentingan yang diinginkan oleh pihak penghegemoni karena secara tidak

langsung akan berdampak pada meningkatnya peminatan pada segala hal yang berhubungan dengan Jepang. Pihak penghegemoni tersebut salah satunya adalah industri media Jepang yang merasakan dan mengambil keuntungan dari para pecinta budaya populer Jepang. Hal tersebut seperti yang dipaparkan Gramsci bahwa hegemoni juga mencakup peran kapitalis, baik dalam merebut kekuasaan negara maupun mempertahankan kekuasaan yang diperoleh.

3.2. Bentuk-Bentuk Hegemonisasi

Seperti yang dikatakan oleh Gramsci (dalam Amrosby, 2014:3) bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Artinya, kelompok yang terhegemoni menyepakati nilai-nilai ideologis penguasa. Hegemoni secara intelektual berfokus pada kepemimpinan secara pengetahuan dalam mempengaruhi orang lain, sedangkan hegemoni secara moral berfokus pada kepemimpinan berdasarkan relasi sosial dan kedekatan emosional dalam mempengaruhi orang lain. Semakin lama mengkonsumsi budaya populer Jepang maka semakin banyak pula ideologi yang masuk dan tertanam dalam diri para pecinta budaya populer Jepang. Tanpa disadari pola pikir dan pola perilaku anggota komunitas Otaku Wonosobo berubah mengikuti budaya populer Jepang. Hal ini adalah salah satu kepentingan yang diinginkan oleh pihak penghegemoni karena secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya peminatan pada segala hal yang berhubungan dengan Jepang. Pihak penghegemoni tersebut salah satunya adalah industri media Jepang yang merasakan dan mengambil keuntungan dari para pecinta budaya populer Jepang. Hal tersebut seperti yang dipaparkan Gramsci bahwa hegemoni juga mencakup peran kapitalis, baik dalam merebut kekuasaan negara maupun mempertahankan kekuasaan yang diperoleh.

Semakin lama mengkonsunsi budaya populer Jepang maka semakin banyak pula ideologi yang masuk dan tertanam dalam diri para pecinta budaya populer Jepang. Terlihat dari beberapa anggota komunitas Otaku Wonosobo, sebagian dari mereka menghabiskan waktu luangnya dan bahkan seharian penuh ketika libur hanya untuk menonton *anime*. Hal tersebut membuat rasa penasaran anggota komunitas Otaku Wonosobo akan gambaran mengenai negara Jepang melalui *anime* yang mereka tonton. Mereka menganggap bahwa negara Jepang merupakan negara yang maju dan teknologinya berkembang pesat namun tetap menjaga dan melestarikan budayanya. Selain menonton *anime*, anggota komunitas Otaku Wonosobo sebagian besar memilih lagu-lagu berbahasa Jepang untuk didengarkan sehari-hari dan mengikuti tren budaya Jepang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kegemaran anggota komunitas Otaku Wonosobo terhadap budaya populer Jepang membuat mereka lebih menyukai budaya Jepang seperti cara berpakaian maupun berpenampilan dalam kegiatan sehari-hari. Sebagian dari gaya hidup mereka terpengaruh oleh budaya populer Jepang seperti halnya memilih *fashion* mulai dari pakaian hingga gaya rambut hingga mengoleksi pernak-pernik atau *merchandise* yang berhubungan dengan *anime*. Kecintaan mereka terhadap budaya populer negeri matahari terbit tersebut membuat mereka menjadi lebih ingin menambah lagi pengetahuan tentang negeri matahari terbit tersebut. Seringnya menonton *anime* membuat mereka sering mendengar bahasa Jepang. Dari *anime* yang mereka tonton mereka mempelajari bahasa-bahasa Jepang yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dalam *anime*. Dengan menggunakan bahasa asing, mereka berpikiran bahwa mereka terlihat lebih keren karena mampu mempelajarinya. Mereka menggunakan bahasa Jepang yang telah mereka pelajari ketika bertemu teman

yang memiliki hobi yang sama atau saat sedang berkumpul dengan komunitas Otaku Wonosobo.

3.3. Pembahasan

Seperti yang dikatakan Gramsci, hegemoni merupakan salah satu penguasaan halus secara intelektual dan moral. Menurut Gramsci, hegemoni perlu dilawan dengan dengan *counter* hegemoni agar pihak yang terhegemoni tidak selalu terbuai dengan apa yang diberikan oleh pihak penghegemoni. Munculnya sikap dan pemikiran yang berlawanan anggota komunitas Otaku Wonosobo sebagai sebuah ketidakinginan jatuh oleh buaian dan ketundukan atas budaya populer Jepang merupakan salah satu sikap *counter* hegemoni dari anggota komunitas Otaku Wonosobo. Anggota komunitas Otaku Wonosobo tidak selalu menerima ideologi-ideologi yang mereka peroleh dari negara Jepang.

Upaya perlawanan tersebut diantaranya adalah tidak selalu menggunakan bahasa Jepang dalam kehidupan sehari-hari. Disebutkan juga anggota komunitas Otaku Wonosobo memiliki sifat negosiasi dimana mereka tidak selalu mengikuti apa yang disampaikan dalam budaya populer Jepang yang mereka tonton atau dengarkan seperti cara berpenampilannya. Beberapa dari mereka lebih nyaman berpenampilan apa adanya daripada mengikuti gaya berpakaian yang ditawarkan dalam *anime*. Walaupun anggota komunitas Otaku Wonosobo lebih condong untuk menyukai budaya populer Jepang, mereka beranggapan bahwa mereka harus tetap mengingat dan menjaga budaya daerah untuk dilestarikan. Salah satu anggota komunitas Otaku Wonosobo juga memiliki rencana untuk memakai pakaian tradisional Jawa yaitu kebaya dan jarik untuk kehidupan sehari-harinya dalam waktu dekat. Selain itu, terdapat anggota komunitas Otaku Wonosobo yang menyatakan bahwa dia berencana untuk memakai pakaian tradisional seperti kebaya

dan jarit dalam waktu dekat di kehidupan sehari-hari.

4. Penutup

Media massa merupakan akses para penghegemoni yang secara tidak langsung mereka menyebarkan ideologi-ideologinya melalui tayangan yang disiarkan. Anggota komunitas Otaku Wonosobo mulai mengenal budaya populer Jepang saat mereka duduk di bangku SD. Budaya populer Jepang yang mereka kenal pertama adalah *anime*. Dari *anime* tersebut mereka menganggap bahwa tayangan *anime* lebih menarik daripada tayangan lainnya. Seringnya mereka menonton *anime* membuat anggota komunitas Otaku Wonosobo menjadi ingin mengetahui tentang negara Jepang. Mereka merasa kagum dengan negara Jepang melalui *anime* dimana rasa kagum merupakan rasa kagum merupakan efek dari hegemoni yang secara tidak langsung menjerat anggota komunitas Otaku Wonosobo dalam kesadaran palsu.

Hegemoni yang terjadi dalam komunitas Otaku Wonosobo berbentuk hegemoni intelektual dan hegemoni moral. Pengetahuan dan penggunaan bahasa Jepang dalam kehidupan sehari-hari merupakan salah satu bentuk hegemoni intelektual Jepang yang terjadi dalam komunitas Otaku Wonosobo. Sedangkan hegemoni moral membuat anggota komunitas Otaku Wonosobo menginternalisasi gaya hidup yang ditawarkan melalui tayangan *anime* atau budaya populer Jepang lainnya mulai dari gaya rambut, gaya berpakaian, hingga mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan *anime*.

Anggota komunitas Otaku Wonosobo juga memiliki sikap *counter* hegemoni agar tidak serta merta mengikuti apa yang ditawarkan oleh negara Jepang melalui budaya populernya seperti cara berpakaian atau gaya rambut serta tidak memaksakan sikap konsumtif untuk kebutuhan ber cosplay atau segala hal yang berkaitan

dengan budaya populer Jepang dan tetap mengingat budaya lokal. Selain itu berhenti atau tidak menggunakan bahasa Jepang dalam kehidupan sehari-hari juga merupakan bentuk *counter* hegemoni yang dilakukan oleh anggota komunitas Otaku Wonosobo.

Hal penting lainnya yang perlu dilakukan yaitu tidak selalu terbuai dengan apa yang ditayangkan dan ditawarkan oleh budaya asing dan menginternalisasinya dan memfilter apa yang kita tonton apakah sesuai dengan nilai dan norma atau tidak. Hal tersebut dilakukan agar kita tidak terjerat dengan kesadaran palsu yang diciptakan oleh pihak-pihak kapitalis yang mencoba menguasai kita dengan budaya populer yang disebarkan oleh mereka melalui media massa.

Referensi

- Amrosby, Afidatul Ulum Al.2014.*Hegemoni Budaya Pop Korea pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (Kloss)*.Jurnal Paradigma vol.2 no.3.
- Azuma, Hiroki. 2009. *Otaku: Japan's Database Animals*, (E.Abel, Jonathan). Univ Of Minnesota Press.
- Chaniago, R. Hafiz & Fauziah Kartini H.B. 2011. Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia. Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid 27(1) hal 91-100.
- Izuru, Shinmura. 2008. *Koujien*, Tokyo: Iwamura Shouten.
- Lusiana, Yusida.2018. "Japanese Hegemoni in the World of Culinary Business". Proceeding International Conference of Japanese Language Education (ICoJLE) 2018. Diakses dari <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-yusidalusi-39857>. (27 Oktober 2020)
- Macwilliams, Mark. 2008. Japanese Visual Culture: Explorations in the World of

- Manga and Anime. New York: M.E. Sharpe.
- McCloud, Scott. 1993. *Understanding comics*. New York: HarperCollins.
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Patria, Nezar dan Arief, Andi. 2009. *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Powers, R.G & Kato, Hidetoshi. 1989. *Handbook of Japanese Popular Culture*. London: Greenwood Press.
- Putri, Puspita Oktariandini. 2017. "Hegemoni Budaya Dalam Gaya Hidup Komunitas Pecinta Cosplay Jepang (Studi Kasus pada Komunitas VOC di Surakarta)", Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rakhmat, dkk. 1997. *Hegemoni Budaya*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Simon, Roger. 1999. *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Strinati, Dominic. 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Tressia, Dara. 2012. *Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Wang, Kanzhi. 2010. *Cosplay in China: Popular Culture and Youth Community*. Centre for East and South-East Asia Studie, Lund University.
- Gardiner, D. (2008). Metaphor and Mandala in Shingon Buddhist Theology. *Sophia*, (47), 43–55. <https://doi.org/10.1007/s11841-008-0052-9>
- Lyotard, J.-F., Bennington, G., & Massumi, B. (2006). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Poetics Today* (Vol. 5). <https://doi.org/10.2307/1772278>
- Nakayama, O. (2019). New Spirituality in Japan and Its Place in the Teaching of Moral Education. *Religions*, 10(278), 1–12.
- Nikolajeva, M., & Marvels, S. (2019). Devils, Demons, Familiars, Friends: Toward a Semiotics of Literary Cats Devils, Demons, Familiars, Friends: Toward a Semiotics of Literary Cats, 23(2), 248–267.