Penyebaran Kultur Otomotif Jepang di Era Digital melalui Media Sosial dan Komunitas Penggemar Otomotif di Indonesia

Donny Surya Putra[1*], Pipiet Furisari[2]
[1-2]Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : *donnysuryaputra5@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada

Vol. 04, No. 10 Oktober, 2026

Page: 6313-6323

DOI:

https://doi.org/10.55681/armada.v4i10.4211

Article History:

Received: Agustus 27, 2026

Revised: September 03, 2026

Accepted: Oktober 19, 2026

Abstract *: This study examines the spread of Japanese automotive culture and its role in shaping changes in global automotive culture in the digital era. It focuses on understanding how Japanese automotive culture spreads through various media, including films, social media, and other digital platforms, and attracts international audiences. This study employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews with automotive figures and an examination of verified Japanese-language online articles. The data were analysed to understand dissemination patterns, influential media, and the development of public interest in Japanese automotive culture. The findings indicate that the digital era has increased the exposure of Japanese automotive culture through information sharing, vehicle visualisation, and representations of automotive lifestyles. Easy access to digital content enables people from various countries to explore the characteristics, values, and distinctive features of Japanese automotive culture in greater depth. Indonesia is one of the countries demonstrating interest in this phenomenon. Therefore, the digital era plays an important role in expanding the reach of Japanese automotive culture whilst strengthening its influence on the development of global automotive culture.*

Keywords : *Automotive Culture, Digitalization, Society*

Abstrak : Penelitian ini mengkaji penyebaran kultur otomotif Jepang dan perannya dalam membentuk perubahan kultur otomotif global di era digital. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana kultur otomotif Jepang menyebar melalui berbagai media, seperti film, media sosial, dan platform digital lainnya, serta menarik minat masyarakat internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan tokoh otomotif dan penelusuran artikel berbahasa Jepang dari sumber internet yang telah terverifikasi. Data dianalisis untuk memahami pola penyebaran, media yang berperan, serta perkembangan ketertarikan masyarakat terhadap kultur otomotif Jepang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa era digital memberikan eksposur yang lebih luas terhadap kultur otomotif Jepang melalui penyebaran informasi, visualisasi kendaraan, dan representasi gaya hidup otomotif. Kemudahan akses terhadap konten digital memungkinkan masyarakat dari berbagai negara mengenal karakteristik, nilai, dan keunikan kultur otomotif Jepang secara lebih mendalam. Indonesia menjadi salah satu negara yang turut menunjukkan

ketertarikan terhadap fenomena tersebut. Dengan demikian, era digital berperan penting dalam memperluas jangkauan kultur otomotif Jepang sekaligus memperkuat pengaruhnya dalam perkembangan kultur otomotif global.

Kata Kunci : Kultur Otomotif, Digitalisasi, Masyarakat

PENDAHULUAN

Kultur otomotif dimulai dari awal abad ke-20 ketika masyarakat mulai bisa mengakses mobil dengan mudah, dan berkat dari revolusi produksi otomotif dari Henry Ford yang membuat sebagian besar masyarakat bisa menjangkau mobil, dan hal itu akan mengubah kehidupan masyarakat secara penuh beberapa dekade kedepan, menurut John Urry (1999) mobil melakukan peran penting dalam demokratisasi dan modernisasi sebuah masyarakat, dia berargumen lebih lanjut bersama kolegannya Mimi Sheller, bahwa masyarakat sipil adalah 'sekumpulan mobilitas yang mengalir di jalan-jalan yang baru dinasionalisasi seiring semakin banyak aktor sosial menuntut hak atas mobilitas pribadi'(Sheller & Urry 2000: 743). Dan seiring berjalannya waktu muncul beberapa kultur otomotif di beberapa negara, yang dominan terjadi di Amerika dan Eropa, lalu kultur otomotif mati suri dikarenakan adanya Perang Dunia II.

Seiring berjalannya waktu, pemulihan industri otomotif pasca Perang Dunia II dimulai secara cepat, termasuk Amerika yang memulai kembali industri otomotif semenjak Perang Dunia II selesai dan produksi sekaligus pengauh otomotif Amerika pasca perang dan di dekade 1950 sangatlah kuat, dengan secara tidak langsung Amerika telah membuat kultur otomotif yang kuat di dekade itu, kultur seperti *Hot Rod*, dan *Custom Car* menjadi kultur utama kala itu. Mobilitas otomotif secara keseluruhan, koleksi indeksnya yang beragam dan luas yang dapat dipertukarkan. Dan penanda yang tidak dapat dibedakan dan penanda yang merupakan imajiner mobilitas. (Braun & Randell. 2023). Jepang adalah salah satu negara dengan produsen otomotif terbesar di dunia, perusahaan seperti Toyota, Nissan, dan Honda menjadi tiga besar dalam kancah dunia, hal ini tidak lepas dari pesatnya perkembangan manufaktur di Jepang pasca Perang Dunia II. Pada dekade 1950-an dan dekade 1960-an, dunia tidak terlalu melirik mobil produksi Jepang, dikarenakan pada saat itu sentiment terhadap mobil buatan Jepang adalah mobil murahan, namun hal itu berubah pada pertengahan akhir tahun 1960-an dengan rilisnya Toyota 2000GT yang dianggap sebagai mobil yang pertama kalinya membawa pabrikan Jepang ke kancah dunia, hal ini lalu diperkuat lagi dengan adanya ekspor ke negara-negara lain seperti Amerika dan Eropa, mulai saat itu sentimen terhadap mobil produksi Jepang perlahan mulai berubah.

Pada akhir dekade 1970-an dan dekade 1980-an, Jepang mengalami Bubble Economy yang menyebabkan perekonomian Jepang berkembang pesat, di era tersebut banyak juga muncul subkultur otomotif akibat dari Bubble Economy tersebut, dan dalam periode ini banyak *tuner* yang mulai mengembangkan banyak *sparepart* yang berperforma tinggi untuk melakukan balapan di sirkuit maupun di jalan raya, *tuner* seperti HKS, TRUST, MUGEN dan masih banyak lagi. Era ini juga mulai adanya publikasi majalah balap jalanan dan salah satu yang terkenal ajalah *Option Magazine* untuk meliput berbagai kegiatan balap liar ataupun modifikasi, sparepart yang barusan keluar dari merk tertentu.

Pada saat era 2000-an sampai saat ini, kultur otomotif Jepang sudah menjadi ikon kultur otomotif dunia sama seperti kultur otomotif di Amerika, dan dalam perjalanannya tak luput dalam penggunaan media cetak, film, game, dan sosial media yang membantu membuat kultur otomotif Jepang menjadi berkembang sangat pesat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, orang-orang dari penjuru dunia seperti Amerika, Russia, Australia, bahkan Indonesia sendiri, dalam penelitian ini peneliti akan menjelajah lebih dalam tentang bagaimana perkembangan penyebaran kultur otomotif Jepang di era digital ini, terutama di Indonesia sendiri dengan beberapa narasumber yang terjun kedalam beberapa subkultur yang berbeda, seperti *drifting, itasha, dan kaidō racer*. Melalui penelitian ini, peneliti langsung melakukan *photoshoot* acara otomotif Hokkaido, Jepang dengan mengambil *nonsuri, nonsuri* adalah suatu kegiatan *showoff* dari komunitas subkultur *kaido racer,*

nonsuri diambil dari kata *non-slip differential*, biasanya dilakukan sebagai rangkaian acara untuk bersenang-senang antar komunitas subkultur *kaido racer*.

Penelitian ini ditulis untuk mengetahui seberapa jauh era digital membawa kultur otomotif Jepang ke berbagai penjuru dunia, dan dalam penyebaran kultur tersebut terdapat komunikasi antar negara dengan bahasa dan kultur yang berbeda, Komunikasi berada di hati dari kontak interkultural dan kemahiran bahasa, serta familiaritas dengan perbedaan budaya, yang diperlukan untuk pertukaran interkultural yang efektif (Masgoret, A.-M., & Ward, C.(2006). Untuk mengetahui bagaimana kultur otomotif Jepang tersebar di era digital, pemahaman dalam bahasa dan Kultur Jepang harus dimiliki untuk mengetahui bagaimana mentalitas Orang Jepang dalam menggabungkan kultur yang sudah ada lalu menciptakan kultur atau subkultur baru dan unik yang hanya ada di Jepang sendiri.

METODE PENELITIAN

Metodologi secara umum didefinisikan sebagai *"a body of methods and rules followed in science or discipline"*. Sedangkan metode sendiri adalah *"a regular systematic plan for or way of doing something"*.(Somantri, G.R. 2005) . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metodologi deskriptif, metode yang digunakan bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap berkembangnya kultur otomotif Jepang dengan menggunakan media sosial sebagai media penyebaran, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dikarenakan data penelitian ini difokuskan dalam fenomena sosial yang sebagian besarnya tidak melibatkan angka dan data. "Gaya" penelitian kualitatif berusaha mengonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otentisitas.(Somantri, G.R. 2005). Penelitian kualitatif berkembang dari kebutuhan untuk melihat realitas sosial secara utuh, bukan sekedar potongan-potongan data yang terpisah dari konteksnya. Ia lahir dari pandangan bahwa dunia sosial tidak bisa sepenuhnya dijelaskan melalui logika kuantifikasi, melainkan harus didekati dengan pemahaman yang bersumber dari pelaku-pelaku sosial itu sendiri (Susilawati et al.,2025).

Metode deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan objek secara akurat (Furisari.,2022), Penelitian kualitatif dipahami sebagai suatu proses investigatif yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami berbagai fenomena sosial serta persoalan yang berkaitan dengan kehidupan manusia (Marinu Waruwu,2023). Pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan berbeda dari pendekatan tradisional dan kuantitatif. Pengambilan sampel yang bertujuan, pengumpulan terbuka. Data, analisis teks atau gambar, representasi informasi dalam gambar dan tabel, dan interpretasi pribadi dari temuan semua menginformasikan prosedur kualitatif. (Creswell, J.W. 2009:17). Sumber data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan beberapa tokoh otomotif baik dari dalam negeri maupun luar negeri seperti Amerika, dengan masing-masing narasumber memiliki sudut pandang akan beberapa subkultur otomotif Jepang, menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020:289) wawancara merupakan percakapan antara peneliti (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang mempunyai informasi penting terhadap suatu objek). Dalam penelitian ini juga disertakan sumber data sekunder yang didapat dari beberapa web internet berbahasa Jepang yang sudah terverifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dibagi menjadi beberapa bagian yakni (1) Awal mula, (2) Alasan tertarik akan kultur otomotif Jepang, dan (3) Kultur otomotif Jepang di era digital dan dampak sosial media.

Awal Mula

Menurut beberapa narasumber yang di wawancara, sebagian besar dari mereka memiliki kesamaan dalam pertama kali mengenal kultur otomotif Jepang, salah satu narasumber yang bernama Rio Rivaldo mengatakan bahwa dirinya pertama kali mengenal kultur otomotif Jepang yang bernama *Drifting* yaitu dari film yang berjudul *Tokyo Drift*, Rio berkata:

"Saya pertama kali mengenal drifting dari film Fast and Furious: Tokyo Drift"

lalu hal ini diperkuat dengan pernyataan dari salah satu web berbahasa Jepang, yang berkata:

> JDMのブームはそれ単体としてあるわけではなく、この特集で取り上げられているドリフトや痛車などと互いに関連しあっていることは言うまでもなく、またそのどれもが海外の目から見ると唯一無二でありクールなのである。
>
> *JDM no būmu wa sore tantai to shite aru wakede wa naku, kono tokushū de toriage rarete iru dorifuto ya itasha nado to tagaini kanren shi atte iru koto wa iumademonaku, mata sono dore mo ga kaigai no me kara miru to yuiitsu munideari kūruna nodearu.*

JDM boom tidak berdiri sendiri, mereka berhubungan antar satu dengan yang lain, seperti *drift* dan *"itasha"* yang tercakup, dan semuanya unik dan keren dalam perspektif luar negeri. Berdasarkan kutipan dari artikel internet sebelumnya, benar adanya jika kultur otomotif Jepang tidak berdiri sendiri dan membutuhkan pengaruh atau inspirasi dari kultur otomotif lain atau subkultur lain baik dalam Jepang ataupun Luar Jepang, seperti contohnya adalah subkultur *Kaido Racer* yang mendapat inspirasi dari gabungan seri balap di era akhir 70-an dan awal 80-an, serta kultur *Lowrider* yang berasal dari Amerika, dan hal tersebut di akulturasikan dengan Kultur Jepang yang melahirkan subkultur yang baru dan unik, dan *Kaido Racer* adalah salah satu dari sekian banyaknya kultur otomotif yang terlahir dari akulturasi budaya tersebut, dan dalam era yang serba digital ini informasi akan kultur tersebut menjadi lebih mudah, dan seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh artikel internet tersebut.



Gambar 1. Peneliti melakukan *photoshoot dengan* Rio Rivaldo, salah satu narasumber ketika memperagakan *drifting*

Namun beberapa narasumber menggunakan cara yang berbeda disaat awal mula mengenal kultur otomotif Jepang, salah satu narasumber bernama Jack yang berasal dari Los Angeles, Amerika mengatakan kalau dirinya disaat pertama kali mengenal kultur otomotif Jepang disaat masih duduk di bangku SMA, dikarenakan teman Jack memperkenalkan beberapa aspek kultur otomotif Jepang, dan dari situlah dia mulai mencari lebih dalam menggunakan Youtube dan Instagram.

> *"I also had friends in highschool that taught me about other aspects of Japanese car culture like drifting and street races on the touge. From there through personal research and friends I met after graduating I had learned about kaido racers, and I think watching movies like Fast and the Furious also had an influence aswell."*

Aku punya teman disaat SMA yang mengajariku tetang beberapa aspek lain dari kultur otomotif Jepang seperti drifting dan balap jalanan di *touge* (jalan pegunungan di Jepang). Berdasarkan dari riset pribadi dan teman yang aku temui setelah lulus, aku mempelajari tentang kaido racer, dan aku pikir menonton film seperti *Fast and the Furious* memiliki pengaruh juga. Secara garis besar, kultur otomotif Jepang benar-benar disebarkan melalui media sosial dan dari

layar lebar seperti dalam judul film *The Fast And The Furious: Tokyo Drift* serta beberapa peneliti setuju bahwa film tersebut memberikan dampak kultural yang signifikan. Didorong oleh kartun dan internet, drifting menjadi trend dan dengan cepat menyebar dari Jepang ke Australia, Malaysia, Eropa, dan Amerika Serikat. Di Amerika daya tarik drifting menjadi bagian dari serangkaian film aksi, *The Fast and The Furious.* Film ini berfungsi sebagai inspirasi dan undangan untuk menjelajahi dunia drifting (Schevchenko 2019).

Dalam perkembangannya, memang awal mula kultur otomotif Jepang bisa ditarik dari Sejarah awal mula *"car boom"* di era 70-80an yang menyebabkan banyaknya kultur otomotif Jepang dan *tuner* Jepang yang mulai menjamur dan dengan mulai adanya majalah otomotif yang diharapkan untuk mengenalkan kultur otomotif ke anak muda di Jepang kala itu, namun seiring berjalannya waktu terutama di era sekarang ini, majalah otomotif Jepang terutama di era 80-90an digunakan untuk mencari inspirasi dan untuk mengenalkan anak muda yang baru terjun ke kultur otomotif Jepang tentang bagaimana mereka memodifikasi mobil mereka, dan juga di era digital seperti ini banyak informasi yang beredar untuk kultur otomotif Jepang dengan subkultur yang ada di dalamnya, terutama dengan kultur drifting, banyak video VHS era 90-2000an yang beredar di Instagram dan Youtube, hal ini membantu generasi muda untuk menemukan cinta mereka terhadap kultur otomotif Jepang dan untuk kasus ini adalah drifting, bukan hanya generasi muda yang ada di Indonesia, namun untuk seluruh penjuru dunia.

Alasan Tertarik

Di beberapa web artikel berbahasa Jepang, banyak yang mengatakan bahwa kultur otomotif Jepang sangatlah bervariasi, dan banyak pilihan untuk mengikuti kultur tersebut, menurut Fauzi pada saat awal mencari kultur otomotif Jepang, dia menemukan banyak ragam kultur otomotif dan salah satunya adalah *Kanjozoku*, dari hal itulah yang membuat Fauzi membeli mobil yang bernama Honda Civic Nouva yang bertujuan untuk merealisasikan subkultur tersebut di Indonesia ujarnya.

> *"Pertama itu melihat dari youtube, pertama itu gara-gara melihat Kultur Jepang itu kayak menarik banget, main mobil di jalan pegunungan, naik motor di jalan pegunungan saya tertarik, kemudian saya mengulik dan mencari di youtube ternyata banyak juga mobil dan motor yang dari Jepang ke Indonesia dibuat main seperti di Jepang, dari situ saya tertarik dan ingin mencoba.*

Dan dari salah satu artikel berbahasa Jepang mengatakan:

> 瀬多様性かぁ。それが日本のクルマ文化を理解するうえでのキーワードになりそうですね。私、サブカルチャー系は公道では違法となってしまうようなイメージがあってあまり良く思ってなかったんですが、すでにージャンルとして確立していて、JDMも海外の若者に大人気だと聞きます。「クルマ好き」と言っても正統派や、旧車、カスタムカー、サブカルチャー的なものなど多様で、その多様性こそが海外にはない日本独自のクルマ文化なのかもしれませんね。
>
> *Se tayō-sei kā. Sore ga Nihon no kuruma bunka o rikai suru ue de no kīwādo ni nari-sōdesu ne. Watashi, sabukaruchā-kei wa kōdōde wa ihō to natte shimau yōna imēji ga atte amari yoku omottenakatta ndesuga, sudeni ichi janru to shite kakuritsu shite ite, JDM mo kaigai no wakamono ni daininkida to kikimasu. `Kuruma-suki' to itte mo seitō-ha ya, kyū kuruma, kasutamukā, sabukaruchā-tekina mono nado tayōde, sono tayō-sei koso ga kaigai ni wanai nihondokuji no kuruma bunkana no kamo shiremasen ne.*

Keragaman. Mungkin adalah kata kunci untuk memahami kultur otomotif Jepang. Aku tidak bisa berfikir baik dikarenakan saya memiliki gambaran bahwa subkultur tersebut illegal di jalan raya, namun saya dengar kalau hal tersebut sudah diterapkan menjadi genre, dan JDM juga sangat populer dengan anak muda di luar negeri. Bahkan jika anda mengatakan "pencinta mobil", ada berbagai ortodoks, mobil tua, subkultur, dan lain sebagainya. Dan keragaman itulah yang membbuat kultur otomotif Jepang unik dan tidak ditemukan di luar negeri.

Dalam kultur otomotif Jepang memang banyak sekali ragam subkultur yang ada, seperti *Bosozoku, Kanjozoku, Kaido Racer,* dan lain sebagainya. Dan hal ini menyebabkan banyaknya opsi untuk memilih subkultur mana yang paling cocok untuk orang-orang pilih berdasarkan selera mereka, namun salah satu hal yang membuat kultur otomotif Jepang unik daripada negara lain adalah bagaimana orang-orang dari subkultur yang berbeda tetap menghargai satu sama lain,dimana hal itu jarang ditemukan di negara lain. Dalam salah satu web artikel, ada salah satu konten kreator Amerika yang mengatakan bahwa kultur otomotif Jepang telah menarik banyak perhatian orang asing dan dalam artikel tersebut dia mengatakan:

> それが変わってきたのは、近年、80～90年代の日本車の魅力にはまった外国の人たちが、本気で楽しんでいる姿をYouTubeでみたことかな。
> *Sore ga kawatte kita no wa, kin'nen, 80 ~ 90-nendai no Nihon-sha no miryoku ni hamatta gaikoku no hito-tachi ga, honki de tanoshinde iru sugata o yūchūbu de mita koto ka na.*

Apa yang berubah akhir-akhir ini adalah melihat bagaimana YouTube membuat orang asing jatuh cinta terhadap aura mobil Jepang era 80 dan 90 dan sepenuhnya menikmati hal tersebut. Dalam hal ini, artikel tersebut menyatakan bahwa Youtube atau sosial media pada umumnya memiliki dampak signifikan terhadap tumbuhnya minat terhadap Mobil Jepang, terutama era 80-90an, menurut konten kreator tersebut mobil di era tersebut memiliki daya tarik atau aura unik tersendiri yang membuat orang asing menjadi penasaran dan semakin dalam mencari tahu akan mobil tersebut dan semakin penasaran akan sejarah dalam kultur otomotif. Dalam salah satu artikel berbahasa Jepang, memuat wawancara tentang bagaimana awal mula dan persepsi orang Amerika terhadap kultur otomotif Jepang, dan dalam artikel tersebut salah satu Youtuber yang berasal dari Amerika yang sudah lama tinggal di Jepang sebagai narasumber, berikut penggalan dari artikel tersebut:

> “JDM”と呼ばれる日本車が、近年世界中の車好きから熱視線を集めている。JDMは「Japanese Domestic Market」の略で、本来は日本市場向けに生産された車を指す言葉。現在では、特に1980～90年代の日本のスポーツカーや、その改造を含めたカルチャー全体を指して使われることが多い。かつて日本では“走り屋”のイメージが強かったそれらの車は、映画「ワイルド・スピード」やレースゲームの世界的ヒットにより、今や漫画やアニメに並ぶ日本のクールコンテンツになった。そんな日本独自の車文化を、流暢な日本語で発信しているのがYouTubeチャンネル「スティーブ的視点」のスティーブさんだ。スティーブさんの発信を通し、日本人は逆輸入的にJDMの魅力に気づき、海外の車好きは日本の車文化への興味を深めている。米テキサス州在住のスティーブさんにオンラインで聞いた。
>
> *“JDM” to yoba reru Nihon kuruma ga, kin'nen sekaijū no kuruma-suki kara netsushisen o atsumete iru. JDM wa `japanīzu domesutikku māketto' no ryaku de, honrai wa Nihon ichiba-muke ni seisan sa reta kuruma o sasu kotoba. Genzaide wa, tokuni 1980 ~ 90-nendai no Nihon no supōtsukā ya, sono kaizō o fukumeta karuchā zentai o sashite tsukawa reru koto ga ōi. Katsute Nihonde wa “hashiri-ya” no imēji ga tsuyokatta sorera no kuruma wa, eiga `wairudo supīdo' ya rēsugēmu no sekai-teki hitto ni yori, imaya manga ya anime ni narabu Nihon no kūrukontentsu ni natta. Son'na nihondokuji no kuruma bunka o, ryūchōna nihongo de hasshin shite iru no ga yūchūbu chan'neru `sutību-teki shiten' no sutību-sanda. Sutību-san no hasshin o tōshi, nihonjin wa gyaku yunyū-teki ni JDM no miryoku ni kidzuki, kaigai no kuruma-suki wa Nihon no kuruma bunka e no kyōmi o fukamete iru. Kome Tekisasu-shū zaijū no sutību-san ni onrain de kiita.*

Mobil-mobil Jepang yang dikenal sebagai JDM (Japanese Domestic Market) telah menarik perhatian penggemar otomotif di berbagai belahan dunia. Secara harfiah, JDM merujuk pada produk otomotif yang ditujukan untuk pasar domestik Jepang, tetapi dalam penggunaan populer istilah ini juga sering dikaitkan dengan mobil sport Jepang, modifikasi kendaraan, dan budaya otomotif yang berkembang di sekitarnya. Penyebaran kultur otomotif Jepang tidak terlepas dari pengaruh media populer, seperti manga, anime, film, dan platform digital. Argounova-Low (2021) menjelaskan bahwa budaya balap jalanan dan drifting Jepang menyebar ke wilayah lain melalui manga, film animasi, YouTube, serta film The Fast and the Furious: Tokyo Drift. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya otomotif dapat melintasi batas geografis dan membentuk identitas serta praktik sosial penggemar di berbagai negara.

Seperti disampaikan Steve, pengelola kanal YouTube Steve's Perspective yang diwawancarai secara daring, ketertarikan masyarakat internasional terhadap Jepang juga mencakup kultur otomotifnya. Daya tarik tersebut diperkuat oleh representasi otomotif dalam pop culture, termasuk anime dan manga seperti Wangan Midnight dan Initial D, film The Fast and the Furious: Tokyo Drift, serta permainan balap seperti Need for Speed dan Gran Turismo. Katsumata (2012) menunjukkan bahwa film, manga, dan anime Jepang berkontribusi terhadap penerimaan budaya populer Jepang di luar negeri, sedangkan Yodovich et al. (2025) menjelaskan bahwa permainan video telah berkembang menjadi praktik budaya yang berinteraksi dengan industri film, olahraga, dan mode. Dengan demikian, media populer dan permainan digital dapat menjadi saluran penting dalam memperkenalkan kultur otomotif Jepang kepada audiens internasional, termasuk Indonesia.

> *"Karena disatu sisi pada saat itu melihat sebagai cabang olahraga yang tidak begitu membutuhkan power mobil yang gede tapi kita bisa main dimana aja dengan mesin seperti apapun itu".*

Banyak orang memiliki alasan yang hampir serupa jika membicarakan tentang alasan mengapa tertarik akan kultur otomotif Jepang, banyak dari mereka akan mengatakan bahwa keunikan dan keberagaman kultur tersebut menjadi poin utama bagaimana mereka bisa tertarik terhadap kultur otomotif Jepang, terutama dalam beberapa tahun terakhir dan pembukaan perbatasan Negara Jepang pasca COVID-19 menyebabkan banyak orang dari negara lain memasuki Jepang salah satunya untuk merasakan bagaimana kultur otomotif tersebut secara langsung, sebelumnya ketertarikan mereka dimulai dari melihat bagaimana kultur otomotif Jepang dari sosial media, atau bahkan melewati layar lebar atau dari acara televisi.

Dan dalam era digital ini, terutama anak muda yang terhitung masih duduk di bangku sekolah bisa mengakses banyak informasi tentang kultur otomotif berkat informasi yang tersebar di media digital, dan hal ini menyebabkan banyaknya anak muda yang benar-benar tertarik akan kultur otomotif terutama kultur otomotif Jepang, mobil seperti Nissan Skyline GT-R R34, Toyota Supra generasi keempat, Mazda RX-7, dan sebagainya menjadi primadona banyak anak muda dikarenakan presensi kuat mereka dalam kultur otomotif Jepang, hal ini dikarenakan banyaknya media berita dalam maupun luar Jepang, film layar lebar, dan sosial media banyak membahas tentang mobil-mobil Jepang tersebut, bahkan terdapat salah satu subkultur otomotif Jepang yang berasal dari Ōsaka yang bernama *Kanjozoku*, mereka adalah subkultur otomotif yang menggunakan Honda Civic (terutama generasi EF, EG, dan EK), mereka akan memodifikasi mobil tersebut dan melakukan aksi balap di area jalan tol di dalam Kota Ōsaka, terutama di Jalan Tol Hanshin. Subkultur tersebut menjadikan banyak orang yang memiliki Honda Civic untuk memodifikasi mobil mereka untuk menjadi mirip seperti mobil-mobil yang ada di kultur tersebut, dan hal tersebut menjadi alasan bagaimana orang-orang bisa tertarik ke dalam kultur otomotif Jepang.



Gambar 2. Peneliti melakukan *photoshoot* tentang Kegiatan *Nonsuri* di Hokkaido, Jepang



Gambar 3. Peneliti melakukan *photoshoot* Kegiatan *Nonsuri* di Hokkaido, Jepang yang berisikan oleh Mobil Jepang dari tahun 1980-an

Dampak

Dampak dari sosial media dapat dibagi menjadi positif dan negatif, menurut Andi, Salah satu narasumber mengatakan bahwa sisi baik sosial media dalam penyebaran kultur otomotif Jepang adalah penyebaran informasi untuk kultur otomotif Jepang menjadi lebih cepat dan hal ini juga diperkuat dengan informasi dari narasumber lain seperti Jack yang mengatakan bahwa dalam hal positif sosial media membuat orang-orang tahu akan hal baru namun terdapat dampak negatif, yakni semakin mudahnya menyebar informasi palsu dan adanya orang-orang tidak bertanggung jawab melakukan pelanggaran lalu lintas seperti melakukan *drifting* di jalanan atau melakukan *"takeovers"* hanya untuk menambah followers di sosial media mereka.

> *"I think there are positives and negatives to it. It is a great tool to help people aware of new things. But a lot of people don't read captions with necessary information, and a lot of people don't do their own research outside of that. It is easy to spread false information on social media. And I think it is a great tool for communication as well. I have been able to connect with people from all over the world through a shared interest for Japanese cars and car culture."*

Aku fikir ada positif dan negative untuk hal tersebut. Itu adalah media atau alat yang bagus untuk membantu orang untuk tahu akan hal baru. Namun banyak orang tidak membaca deskripsi dengan informasi yang diperlukan, dan diluar itu banyak orang tidak melakukan penelitian

sendiri. Sangat mudah untuk menyebarkan misinformasi di sosial media. Aku fikir itu adalah sebuah alat untuk berkomunikasi yang baik. Aku bisa terhubung dengan orang di seluruh penjuru dunia dengan berbagi minat tentang Mobil Jepang dan kultur otomotif.

Dalam pernyataan tersebut, bisa disimpulkan bahwa penyebaran kultur otomotif Jepang di era digital sekarang terutama melalui sosial media membawakan dampak positif dan negatif, dalam hal positif sudah tentu banyak hal-hal baru seperti sejarah unik dan menarik dari kultur otomotif Jepang, namun hal tersebut memiliki dampak negatif, dikarenakan dalam sosial media rentan misinformasi, jika seseorang tidak melakukan double check pasti akan mendapatkan informasi yang salah. Namun dampak dari sosial media lebih dominan sisi positif, menurut Zimraan salah satu narasumber mengatakan bahwa sebelum adanya sosial media, cara penyebaran kultur otomotif Jepang sangatlah terbatas, seringkali hal tersebut hanya terjebak di dalam satu negara saja, dikarenakan adanya sosial media banyak orang yang merestorasi VHS, dokumen lawas, lalu mereka upload di sosial media, hal tersebut dilakukan untuk menjaga kultur tersebut tetap hidup dan bisa tersebar di negara lain.

> *"Kalau menurut saya, efeknya sangat signifikan soalnya memang dari dulu media otomotif dari sejak tahun 90-an, di zaman tersebut kebanyakan VHS dan mulai banyak media fotografi dan videografi yang berputar di ranah otomotif atau motorsport, dari situlah kita merestorasi kaset-kaset vintage itu untuk share di sosial media sekarang, karena media dari zaman dahulu masih bisa terjaga sampai sekarang karena adanya sosial media."*

Tidak bisa dipungkiri bahwa dampak sosial media di era digital terhadap kultur Otomotif Jepang cenderung positif berdasarkan beberapa narasumber yang diwawancarai, hal positif tersebut mencakup bagaimana sosial media memberikan banyaknya pengetahuan tentang sejarah kultur otomotif Jepang, bagaimana cara membuat replika mobil dari beberapa subkultur yang ada di Jepang, lalu bagaimana kita bisa menjangkau banyak orang untuk berbagi cerita, inspirasi, dan perbandingan akan kultur otomotif dari negara sendiri dengan negara lain terutama Jepang. Namun dampak buruk dari penyebaran kultur otomotif Jepang di era digital ini adalah, adanya beberapa orang yang melakukan misinformasi terhadap sejarah subkultur, sejarah mobil, dan sejarah tentang balapan di Jepang, jika ada pengguna media sosial yang tidak melakukan *cross-check* untuk informasi tersebut, maka hal tersebut bisa berbahaya. Dalam era digital ini juga kultur otomotif Jepang bisa berkembang lebih jauh menjangkau orang-orang dari banyak negara berkat sosial media, dan layar lebar. Hal ini memiliki dampak baik untuk meningkatkan ekonomi pelaku usaha Di Jepang, dikarenakan beberapa dari turis tersebut mengunjungi tempat yang memiliki ikatan kuat dengan sejarah otomotif Jepang

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen, dapat disimpulkan bahwa kultur otomotif Jepang dalam era digital ini berkembang dengan sangat cepat, dikarenakan adanya media sosial dan layar lebar, banyak generasi muda yang penasaran akan kultur otomotif Jepang, seperti yang beberapa narasumber utarakan dan juga dari web internet, sebagian besar banyak orang dari negara luar mengetahui kultur otomotif Jepang dan beberapa subkultur seperti *Kanjozoku*, *Drifting*, dan *Itasha* dari sosial media seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, sedangkan untuk film layar lebar seperti *The Fast and The Furious: Tokyo Drift.* (Stock, M.J. 2021:387) mengatakan bahwa, "Lalu datanglah 2020 dengan COVID-19, dan mengakibatkan adanya pandemi, dan secara tiba-tiba mobilitas otomotif lebih berharga daripada dekade sebelumnya, walaupun kita sudah melihat perpindahan pasar dari otomotif ke telefon genggam sebagai objek favorit mobilitas, sekarang dua puluh tahun memasuki abad ke-21, dan dengan adanya pandemi, kita melihat kembalinya sentralitas otomotif". Hal ini menandakan bahwa di era digital ini, orang-orang akan tetap menemukan atau kembali kepada kultur otomotif, terutama kultur otomotif Jepang, dan dengan naiknya popularitas kultur otomotif Jepang, hal ini secara tidak langsung membuat pernyataan bahwa kultur otomotif akan tetap hidup jika adanya suatu regenerasi atau kepenerusan dari generasi sebelumnya ke generasi baru.

Namun, dalam penyebaran kultur otomotif Jepang di era digital ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terutama melalui internet, hal tersebut adalah keaslian dari informasi tersebut, dikarenakan banyaknya kasus misinformasi yang menyebabkan kesalahpahaman dalam kultur otomotif Jepang, dan dalam era digital ini banyak orang dari negara lain termasuk Indonesia semakin tertarik dengan Mobil Jepang dan kultur otomotif Jepang berkat hal-hal yang disebutkan dari paragraf sebelumnya. Berdasarkan penelitian dan analisis dari wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan juga dalam era digital ini kultur otomotif Jepang mendapatkan eksposur yang sangat tinggi dikarenakan banyaknya orang dari negara lain meliput dan membuat video dan pembahasan tentang kultur otomotif Jepang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penelitian ini, terutama salah satu rekan peneliti yang berasal dari Amerika yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Argounova-Low, T. (2021). Heterotopia of the road: Driving and drifting in Siberia. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 27(1), 49–69. https://doi.org/10.1111/1467-9655.13423

Beyond, 7 June 2019. https://www.rbth.com/lifestyle/330475-russian-drift-sochi-autodrome-arkady-tsaregradtsev

Creswell, J.W. 2009. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches.*

Hanami, I. (2026). From the Fast and Furious movies to mini-trucks, the world is going crazy for "JDM" https://www.fashionsnap.com/article/reiwa-car-culture-jdm-stevespov/

https://doi.org/10.17509/ijost.v10i1.78637

Katsumata, H. (2012). Japanese popular culture in East Asia: A new insight into regional community building. *International Relations of the Asia-Pacific*, 12(1), 133–160. https://doi.org/10.1093/irap/lcr011

Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif : Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Edisi Kedua, cetakan Ke-8).* Prenadamedia Group: Kencana.

Masgoret, A.M., Ward, C. (2006). *Culture learning approach to acculturation In D. L. Sam & J. W. Berry (Eds.), The Cambridge handbook of acculturation psychology (pp. 58–77).* Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511489891.008

Oemiati, S. dan Furisari, P. (2022). Pembacaan heuristic dan hermeneutic lagu *For You. Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)* 2022, Vol. 4: 340-349. https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks/article/view/65317/38904

Robert Braun & Richard Randell (2023) Towards post automobility: destituting automobility, *Applied Mobilities*, Vol. 8 No. 3: 201-217. https://doi.org/10.1080/23800127.2022.2071664

Se, I., Wakabayashi, Y., Hasegawa, T. (2025) Japan: A country with both mainstream and subculture car culture (dialogue) Motor Journalist Goro Okazaki x Next-generation journalist candidate Iona Se https://ahead-magazine.com/archives/5538/

Sheller, M.(2004.) Automotive emotions: feeling the car. Theory, Culture, and Society, Vol. 21 No. 4-5: 221-242 https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263276404046068

Sheller, M., J. Urry (2000). The city and the car. *International Journal of Urban and Regional Research,* Vol. 24 No. 4: 737-57. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2427.00276

Shevchenko, N. (2019.) Meet the Russian drifter who beat the Japanese at their own game. Russia

Somantri, G. R. (2005). *Memahami Metode Kualitatif.* Makara Human Behavior Studies in Asia, Vol. 9 No.2: 57-65. https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122

Stock, J.W. 2021. *Always crashing: Automobility and Cinema*

Susilawati, A., Al Obaidi, A. S. M., Abduh, A., Irwansyah, F. S., & Nandiyanto, A. B. D.(2025). How to do research methodology: From literature review, bibliometric, step-by-step research stages, to practical examples in science and engineering education. *Indonesian Journal of Science and Technology*, Vol. 10 No.1: 1–40.

Wakabayashi, Y. (2025) Car culture originating from Japan. https://ahead-magazine.com/archives/5544/

Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *JURNAL PENDIDIKAN TAMBUSAI* Vol. 7 No. 1

Yodovich, N., Bagnall, G., Crawford, G., Gislam, C., & Stukoff, M. (2025). Video games in/as culture: The evolving cultural significance of video games. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 8, 339–355. https://doi.org/10.1007/s41978-025-00184-6