

BAB III

INDUSTRI KREATIF “COOL JAPAN” DI INDONESIA

Agar dalam upaya diplomasinya Jepang dapat memperbaiki hubungannya dengan Indonesia, untuk mengantisipasi beberapa persoalan yang nantinya dikhawatirkan akan muncul maka Jepang menggunakan sebuah diplomasi yang bisa dikatakan unik untuk memulai pencitraannya yaitu dengan memakai kebudayaan modernnya.

A. Sejarah Cool Japan

Akhir tahun 1990-an, Jepang harus mulai kembali mengubah strategi diplomasinya seiring dengan arus globalisasi yang memberikan tantangan-tantangan baru. Salah satu strategi yang digunakan oleh Jepang adalah untuk mengembangkan budaya-budaya postmodern, disamping memanfaatkan budaya-budaya tradisional yang telah ada sebelumnya. Anime, komik manga, fashion, musik pop, makanan, dan novel dari penulis-penulis muda akhirnya mulai menempati posisi peranan penting dalam kegiatan kebudayaan Jepang di tingkat Internasional. Tak dapat dipungkiri bahwa secara alamiah kegiatan-kegiatan tersebut bersifat komersil dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan kebijakan perdagangan, seperti perlindungan terhadap kekayaan intelektual dan juga partisipasi dalam festival-festival Internasional.

Jepang benar-benar memanfaatkan pop culture sebagai sarana diplomasi, terbukti dengan keseriusan pemerintahan Jepang yang memfokuskan pop culture dalam salah satu bagian di Diplomatic Bluebook 2004 dengan nama programnya, “Cool Japan”.¹ Bahkan Gaiko Foramu (Forum Diplomatik), majalah bulanan terkait diplomasi yang dipublikasikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang, memiliki satu bagian khusus untuk artikel-artikel terkait pop culture sebagai perangkat diplomasi dalam beberapa isu. Untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi penggunaan pop culture itu sendiri, Kementerian Luar Negeri Jepang mengadakan kerjasama dengan Japan Foundation yang merupakan lembaga dibawah pemerintahan Jepang yang terdapat di berbagai negara dimana salah satu tugasnya adalah menjembatani publikasi kebudayaan Jepang di berbagai belahan dunia.

Pengaruh pop culture Jepang di berbagai belahan dunia sudah tidak dapat diragukan lagi. Anime-anime Jepang menjadi semakin mendunia dan sangat mudah diakses dalam berbagai bahasa, gaya berbusana anak muda pun mulai mengikuti kiblat Jepang, selain itu musik-musik Jepang pun menjadi semakin sering diperdengarkan dimanapun. Penjualan-penjualan produk pop culture Jepang melesat dalam angka yang cukup signifikan, seperti penjualan CD yang bahkan angka preorder Internasionalnya pun dapat menembus angka satu juta kopi. Klub-klub pengkaji kebudayaan Jepang pun semakin banyak dan tidak hanya itu, bahkan banyak klub yang mengkajinya secara spesifik. Festival kebudayaan Jepang menjadi daya

¹ <https://ayaelectro.wordpress.com/2013/10/24/pop-culture-revitalisasi-pengaruh-internasional-jepang/>. Diakses 2015-02-27.

tarik bagi masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia, dimana Japan Foundation mengadakan acara tahunan yang dinamakan JakJapan Matsuri. Acara tersebut merupakan acara dalam skala besar dan berhasil menarik ratusan ribu pengunjung dalam satu hari. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana pemerintahan Jepang memanfaatkan pop culture sebagai sarana diplomasi efektif untuk menyebarkan pengaruhnya.

Masih lekat dalam ingatan beberapa kartun Jepang dengan sukses mendominasi pertelevisian domestik. Kartun-kartun seperti Pokemon dan Doraemon menjadi suatu tontonan wajib bagi anak-anak di seluruh dunia. Kartun-kartun Jepang tersebut mengisi waktu-waktu premier di televisi, yakni sepulang sekolah dan pada sabtu atau minggu pagi. Kartun Jepang atau yang lebih dikenal anime telah berhasil melebarkan pengaruhnya ke seluruh belahan dunia. Salah satu bukti nyatanya adalah ketika Pokemon yang dulu sempat mencapai masa kejayaannya berhasil disiarkan di lebih dari 65 negara dan diterjemahkan ke dalam 30 bahasa. Kesuksesan Pokemon tersebut lantas membuat anime ini berhasil menjadi sampul utama dari majalah TIME.

Doraemon pun menjadi salah satu anime lainnya yang memiliki pengaruh yang kuat di berbagai belahan dunia, seri komik dan film nya sudah dirilis dalam jumlah yang cukup banyak. Pemerintah Jepang pun menyadari potensi dari Doraemon yang dinilai dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas. Sehingga, pada Maret 2008, tokoh kartun Doraemon dinobatkan sebagai Duta Anime oleh

Menteri Luar Negeri Jepang saat itu, yakni Masahiko Kōmura. Kōmura mengungkapkan harapannya dengan menobatkan Doraemon sebagai Duta Anime, bahwa ia memiliki harapan yang besar bahwa masyarakat dunia dapat mengetahui sisi positif dari Jepang melalui anime Jepang. Selain itu Kōmura juga mengharapkan agar Doraemon dapat berpergian ke seluruh dunia dan mempromosikan serta memperkenalkan Jepang ke seluruh dunia. Selain itu diharapkan pula dengan kehadiran Doraemon maka juga akan menambah daya tarik Jepang terhadap masyarakat asing pada aspek-aspek lainnya, seperti budaya tradisional, musik, dan teknologi. Sebagai tanggapan atas harapan yang diungkapkan oleh Kōmura, para tokoh dibalik kesuksesan anime Doraemon mengungkapkan bahwa mereka pun mengharapkan melalui anime Doraemon, orang-orang di seluruh dunia dapat mengetahui bagaimana pemikiran-pemikiran orang Jepang, kehidupan apa yang mereka jalani, dan juga masa depan seperti apa yang hendak mereka ciptakan. Dapat dilihat bahwa pemerintah Jepang berusaha untuk mengadvokasi kebudayaan Jepang, meningkatkan citra Jepang, dan mendorong penggunaan instrumen soft power.

Fenomena Anime dan Manga pun memberikan ide baru bagi Pemerintahan Jepang, yakni dengan mengadakan World Cosplay Summit dan International MANGA Award. Cosplay adalah singkatan dari “costume play” yang dalam bahasa Jepang disebut sebagai “Kosupure”. World Cosplay Summit diadakan pertama kali pada tahun 2003 dengan partisipan yang datang dari berbagai belahan dunia, seperti Italia, Jerman, dan Perancis. Tujuan dari pengadaaan World Cosplay Summit tersebut

adalah untuk menciptakan pertukaran budaya Jepang oleh pemuda dengan dibantu oleh anime dan manga sebagai perangkatnya. Tujuan tersebut sejalan dengan kebijakan dari Kementerian Luar Negeri yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat Internasional terhadap Jepang melalui pop culture, sehingga Kementerian Luar Negeri Jepang memutuskan untuk mendukungnya dengan menjadi sponsor sejak tahun 2006. Salah satu usaha mempromosikan Jepang melalui World Cosplay Summit tersebut telah dilakukan melalui beberapa kegiatan, seperti pada tahun 2011 dimana partisipan berkesempatan untuk memberikan dukungannya kepada korban gempa Tohoku dan dapat berjumpa dengan cosplayer lokal disana. World Cosplay Summit pun memperkenalkan makanan khas daerah tersebut dan mengajak partisipan untuk membuat kerajinan tangan tradisional khas daerah Aizuwakamatsu.

International MANGA Award pun menjadi salah satu kegiatan lainnya yang dimanfaatkan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang untuk mempromosikan budaya serta nilai-nilai yang ada di Jepang. Penghargaan ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2006 dengan harapan dapat membangun mutual understanding antara kartunis-kartunis yang ada di luar negeri terhadap budaya Jepang. Pada tahun 2012, pengadaan International MANGA AWARD memberikan kesempatan bagi para pemenangnya untuk mengunjungi Iwate yang merupakan salah satu daerah yang mendapatkan dampak terburuk akibat gempa. Pada kesempatan itu para pemenang tak hanya dapat memahami lebih dalam mengenai pop culture Jepang, melainkan juga sejarah, alam,

budaya, dan makanan khas Jepang. Dengan pemberian hadiah berupa kunjungan tersebut Kementerian Luar Negeri menaruh harapan yang sangat besar kepada para pemenang bahwa saat mereka kembali ke negara asalnya, mereka akan menceritakan pengalaman yang mereka dapatkan di Jepang dan menumbuhkan ketertarikan bagi orang-orang di sekelilingnya.

Selain itu, budaya musik pop merupakan salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dari fenomena pop culture Jepang. Walaupun harus diakui bahwa fenomena Korean Pop (KPop) masih lebih signifikan dibandingkan dengan Japan Pop karena dianggap bahwa jenis musik KPop jauh lebih mudah diterima oleh selera masyarakat Internasional. Tetapi tidak dapat dilupakan bahwa musisi-musisi sekelas Namie Amuro, Perfume, AKB48, EXILE, Laruku, dan Arashi berhasil menarik perhatian masyarakat dunia dan memiliki basis fans di seluruh dunia. Fenomena tersebut cukup luar biasa karena harus dilihat bahwa musisi-musisi tersebut terbilang jarang melakukan tur luar negara, beberapa musisi hanya sempat melakukan satu atau dua kali. Untuk salah satu grup musik sekelas Perfume pun baru melakukan tur mancanegaranya untuk pertama kali pada tahun 2012, yakni sebelas tahun setelah debut mereka. Namun jumlah fans yang mereka miliki sudah sangat banyak bahkan sebelum diadakannya tur mancanegara tersebut.

Fenomena yang sangat lekat dengan citra JPop saat ini adalah kehadiran dari grup idola AKB48 yang telah mengalahkan penjualan album Lady Gaga dan Justin Bieber dengan total penjualan domestik di Jepang senilai 200 milyar dolar Amerika,

serta telah berhasil mengubah konsepsi masyarakat internasional akan budaya musik pop Jepang. Penjualan mancanegaranya pun tidak kalah, jumlah preorder sebelum tanggal rilis untuk dikirim ke berbagai negara mencapai ratusan ribu kopi. Salah satu daya tarik yang membuat AKB48 menjadi berbeda adalah konsep “idol you can meet”, konsep tersebut membuat fans lebih mudah untuk bertemu dengan idola mereka melalui kegiatan-kegiatan seperti pertunjukkan teater harian, konser, dan juga handshake. Faktor tersebutlah yang terkadang membuat penjualan CD dan DVD dari AKB48 mencapai angka yang fantastis, yakni biasanya dalam minggu pertama mencapai satu juta kopi untuk penjualan dalam negerinya sendiri. Pemerintahan Jepang pun melihat potensi yang dimiliki oleh AKB48 tersebut dan menggunakannya sebagai salah satu sarana public diplomacy. AKB48 membantu pemerintahan Jepang dalam menggalang dana untuk daerah korban gempa Tohoku melalui proyeknya “Dareka no Tame ni” dan penjualan single yang berjudul “Kaze Wa Fuiteiru”. Melalui program tersebut juga, Pemerintahan Jepang berusaha memanfaatkan momentum yang ada dengan memilih AKB48 sebagai duta untuk mengundang investor untuk membeli bond dan meringankan beban hutang Jepang. Disisi lain, lagu-lagu yang dinyanyikan oleh AKB48 pun mengandung lirik yang menceritakan tentang kehidupan sehari-hari yang ada di Jepang sehingga dapat membantu proses promosi tentang kebudayaan Jepang. Melihat potensi yang begitu kuat tersebut, Pemerintahan Jepang tidak tanggung-tanggung untuk memilih AKB48 sebagai goodwill ambassadors ke Cina, Menteri Luar Negeri Jepang Koichiro Genba memilih AKB48 sebagai salah satu upaya untuk meredakan ketegangan diantara kedua negara.

AKB48 pun tidak hanya menyebarluaskan pengaruhnya melalui sister groups di wilayah-wilayah yang terdapat di Jepang, namun Akimoto Yasushi selaku produser utama dari AKB48, memutuskan untuk mendirikan sister group dari AKB48 di luar negeri, yakni di Jakarta (JKT48), Shanghai (SNH48), dan Taipei (TPE48). Proyek tersebut diyakini untuk memperluas pengaruh dari grup idola tersebut di tingkat mancanegara. Untuk pendirian JKT48 di Jakarta sendiri mendapat sambutan yang cukup baik dari pemerintahan Indonesia maupun Jepang. Melalui pertemuan bilateral di bulan September antara Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu dan Miho Takai yang merupakan Wakil Menteri dari Ministry of Education, Culture, Sports, and Science and Technology (MEXT), telah menyampaikan adanya pertukaran budaya di antara AKB48 dan JKT48 dapat dikembangkan potensinya melalui berbagai saluran di bidang lain.

B. Masuknya Budaya Populer Cool Japan Di Indonesia

Japanese Popular Culture atau Cool Japan sebelumnya tidak disadari oleh Jepang akan berperan sebagai salah satu diplomasi budayanya, kini terbukti mampu menjadi media tersendiri bagi Jepang dalam menciptakan suatu hubungan diplomasi dimana pula dapat meminimalisir persoalan yang akan muncul karena bersifat non formal pada mulanya.

Dewasa ini, Jepang telah berkembang menjadi salah satu Negara paling makmur di Asia yang ditandai dengan perekonomian Jepang kini terbesar kedua di

Asia. Hal penunjang kebangkitan ekonomi Jepang tidak lain karena factor industry teknologi transportasi dan teknologi komunikasi yang juga didukung oleh sector kebudayaannya.

Kebudayaan modern atau budaya populer (cool Japan) yang meliputi seni musik, film, dan sastra. merupakan kebudayaan modern Jepang berkembang pesat hingga dapat terkenal ke seluruh dunia. Salah satu kebudayaan modern yang digemari oleh masyarakat adalah film anime (kartun). Telah banyak diciptakan film kartun Jepang yang sukses dan disukai oleh masyarakat. Seiring dengan terkenalnya film-film tersebut, maka nama negara Jepang pun ikut melambung di seluruh negara yang menayangkan film-film itu. Bahkan dapat dikatakan bahwa industri perfilman Jepang tergolong maju, baik film anime (kartun) maupun drama.

Selama dua dekade terakhir, produk-produk budaya pop Jepang telah diekpor, diperdagangkan dan dikonsumsi secara besar-besaran diseluruh Asia Timur dan Tenggara. Berbagai jenis dari produk-produk ini secara sangat mudah didapat dan siap di pasaran khususnya di kota-kota besar wilayah ini. Sebagai contoh, banyak majalah fashion di Hongkong berasal dari Jepang, dalam versi asli ataupun dalam versi bahasa Canton.

Buku-buku komik Jepang diterjemahkan secara rutin kedalam bahasa-bahasa Korea Selatan, Thailand, Indonesia dan Taiwan. Buku-buku ini mendominasi pasaran buku komik di Asia. Karakter-karakter animasi Jepang, seperti Hello Kitty, Ampan

Man, dan Pokemon dapat ditemui di mana-mana di pasar-pasar yang ada di kota-kota Asia, dalam bentuk mainan ataupun peralatan sekolah/kantor baik yang berlisensi maupun tidak. Animasi Jepang yang biasanya di alih bahasakan, merupakan animasi yang paling populer. Astro Boy, Sailor Moon, dan Lupin merupakan beberapa contoh animasi yang sukses dan dapat ditemui di hampir semua toko animasi di Hongkong dan Singapura. Di kota-kota besar di Cina, saat ini setelah kegiatan yang menyangkut kegemaran atau hobby makin diterima, produk-produk budaya populer Jepang dengan cepat memasuki toko-toko lokal, membuka pintu bagi penyebaran pasar budaya negaranya.

Elemen-elemen budaya populer Jepang ini menyebarkan pengaruhnya di negara-negara Asia, misalnya Taiwan, Hongkong, Singapura, Thailand, Vietnam, Korea dan Indonesia. Di Indonesia, penyebaran budaya populer Jepang Anime dan Manga dapat dilihat terutama pada tahun 1990-an dengan terbit dan tayangnya salah satu ikon budaya populer Anime dan Manga Jepang, Doraemon. Hal ini semakin terlihat dengan terbit dan tayangnya juga Anime dan Manga seperti Sailor Moon, Dragon Ball, Pokemon, Digimon, dan sebagainya yang memiliki penggemar setia tidak hanya di Indonesia saja, tetapi juga di Asia bahkan di Amerika.²

Hingga saat tulisan ini ditulis, sudah banyak Manga yang terbit di Indonesia melalui penerbit seperti Elex Media Komputindo, M&C dan Level. Manga pun terbit dalam bentuk majalah sebagaimana di Jepang melalui majalah seperti Shonen Magz,

² <http://aoindonesia.net/archive/index.php/t-1900.html> , Diakses 2015-02-27

Shonen Star, Nakayoshi dan sebagainya. Begitu juga dengan Anime, dengan tayangnya judul-judul seperti Yu Yu Hakusho, Digimon dan Macross yang tayang di Indonesia lewat stasiun televisi seperti, RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia), Indosiar, TV7 (sekarang Trans7), dan lainnya.³

Penyebaran budaya lewat Anime dan Manga pun dianggap serius oleh Jepang hingga Jepang menunjuk Doraemon sebagai duta besar Anime Jepang. Meskipun begitu, tanpa kita sadari penyebaran Anime dan Manga di Jepang selain sebagai sarana penyebaran budaya Jepang, juga menjadi alat hegemoni dominasi budaya bagi Jepang.

Hal ini dapat dilihat pada dunia perkomikan Indonesia yang pada masa 1960-1980-an mengalami kejayaan, namun sekarang ini tidak dapat berkembang bahkan sangat sulit bagi penulis komik Indonesia untuk menerbitkan karyanya sendiri. Tidak hanya itu, gaya gambar Manga yang khas pun sangat diminati sehingga banyak penulis komik muda mau pun awam yang lebih tertarik untuk menggambar dengan gaya gambar Manga.

Populernya Anime dan Manga juga membuat rasa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Jepang meningkat. Tentunya ini bukan hal yang seluruhnya buruk karena rasa ketertarikan dapat memberikan nilai yang positif pada hubungan antar negara, namun harus diperhatikan lagi bahwa ketertarikan ini menyebabkan masyarakat terutama kalangan muda lebih tertarik dengan budaya Jepang daripada

³ Ibid

budaya Indonesia sendiri. Acara-acara bertemakan Jepang pun marak bermunculan dengan kegiatan seperti lomba Cosplay dan menggambar Manga.⁴

Di kehidupan sehari-hari, gaya rambut hingga makanan Jepang pun mulai digemari oleh masyarakat bahkan dianggap lebih superior oleh sebagian orang. Pengaruh kebudayaan Jepang yang disebarkan melalui Anime dan Manga sudah merasuk di berbagai segi kehidupan masyarakat Indonesia.

C. Bentuk Cool Japan Yang Mewabah Di Indonesia

Berikut adalah berbagai bentuk Cool Japan yang menarik perhatian dan hati masyarakat Indonesia.

1. Anime dan Manga

Anime dan manga adalah suatu karya orang Jepang yang berupa film kartun dan komik, anime adalah sebuah animasi bergambar khas Jepang dengan cirri-ciri dan alur ceritanya berbeda dengan animasi lainnya, sedangkan manga sendiri adalah komik yang memiliki cirri-ciri dan gaya khas Jepang yang membedakannya dengan komik-komik di Negara lainnya. Perbedaannya dengan animasi dan komik dari Amerika adalah anime dan manga memiliki cirri khasnya sendiri untuk menarik perhatian masyarakat internasional, dengan karakter yang lebih unik dan lucu, alur cerita yang lebih nyata dari kartun amerika.

⁴ <http://independensia.com/berita-163-pengaruh-globalisasi-terhadap-budaya-suku-bangsa-di-indonesia.htm>. Diakses 2015-03-11.

Anime dan manga sendiri memiliki ketertarikan antara satu dan lainnya, yaitu jika sebuah anime muncul di media lalu mendapat respon positif, maka manga dari anime tersebut akan dibuat, begitupun sebaliknya. Telah banyak anime ataupun manga yang tersebar di seluruh dunia, semenjak kehadiran Doraemon dan Astro Boy, sampai munculnya Naruto dan One Piece yang saat ini banyak disukai masyarakat internasional.

Sampai sekarang ini, sudah banyak ratusan anime dan manga yang terbit dan tayang di media di seluruh dunia. Kemudahan akses internet juga memudahkan anime dan manga bias lebih cepat terkenal di dunia internasional. Kepopuleran anime dan manga sebenarnya tidak hanya dinikmati oleh dirinya sendiri, mereka juga membawa kebudayaan lain untuk di promosikan kepada masyarakat, misalkan budaya tradisional jepang seperti minum teh, festival sakura, kimono, dan produk-produk buatan Jepang. Dan juga anime secara tidak langsung membuat suatu budaya baru di kalangan masyarakat yang sangat menyukai anime, yaitu costume play atau biasa di singkat cosplay.

2. Cosplay

Cosplay adalah bahasa singkat dari costume play, cosplay merupakan bentuk lain dari kecintaan pada anime. Di Jepang, cosplay berawal dari kegiatan mempromosikan anime. Biasanya pada acara launching merchandise anime di toko-toko dimana orang bias melihat dan foto bareng dengan tokoh anime itu. Berkostum seperti karakter dalam anime itu kemudian dilakukan

oleh kalangan pecinta anime, maka mulailah kegiatan otaku yang disebut cosplay (otaku cosplay).

Costume play atau biasa disingkat cosplay adalah budaya baru jepang yang muncul karena adanya anime dan manga, cosplay sendiri adalah suatu hobi untuk menggunakan pakaian dengan segala macam aksesoris yang dipakai oleh tokoh atau karakter dalam sebuah manga, anime dan game. Kepopuleran anime dan manga ke luar negeri juga turut membuat cosplay ikut terkenal di kalangan pecinta anime dan manga yang ada di berbagai negara. Di Amerika sendiri sebenarnya telah ada hobi semacam ini, yaitu masquerade yang sering di lakukan pada saat pesta kostum, karnaval, dan Halloween, akan tetapi costume yang digunakan bebas dan tidak terpaku kepada karakter dalam sebuah film.

Sebutan cosplay di jepang tidak hanya merujuk kepada karakter dalam anime dan manga saja, karakter lainnya seperti para superhero buatan marvel juga turut berpartisipasi. Bedanya dengan di luar negeri , cosplay hanya di khususkan bagi karakter manga dan anime saja. Kepopuleran cosplay di seluruh dunia mampu membuat world cosplay summit di selenggarakan pada tahun 2003 untuk pertama kalinya. Yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh cosplay terhadap popularitas anime dan manga di dunia. Lalu kemudian acara ini menjadi acara tahunan yang wajib dilaksanakan di jepang, mengumpulkan cosplayer di seluruh dunia dalam astu acara yang sangat besar untuk meningkatkan popularitas pecinta anime dan manga seluruh dunia.

3. Harajuku Style

Tidak jauh berbeda dengan cosplay, harajuku style berhubungan dengan penampilan dan fashion. Bedanya hanya harajuku style memiliki gayanya sendiri dan tidak hanya menirukan penampilan seorang karakter atau tokoh. Nama harajuku sendiri adalah sebuah lokasi di Jepang dimana orang-orang terutama para remaja sering berdiam disana dengan penampilan yang bermacam-macam, sehingga pada perkembangannya kata harajuku di adopsi menjadi nama dari gaya busana remaja Jepang.

Ada beberapa jenis aliran dari gaya harajuku style sendiri. Yang pertama adalah Visual Kei, gaya ini lebih mengarah kepada gaya rock Jepang, dengan pakaian dan make-up yang lebih eksentrik dan mencolok. Kedua adalah Lolita, gaya ini banyak dipengaruhi oleh gaya Victorian dan atau lebih terlihat feminin. Yang ketiga adalah decora & kawaii, gaya ini lebih didominasi warna-warna yang cerah dengan berbagai macam aksesoris yang dipakainya. Yang keempat adalah ganguro & kagal, gaya ini muncul di Jepang pada tahun 90-an dengan ciri kulit hitam dan rambutnya yang dicat menyerupai warna oranye dan berbagai make-up yang cukup mencolok agar terlihat mapan di depan orang.⁵

Cosplay sebenarnya masuk kedalam bagian dari gaya harajuku, akan tetapi kepopuleran membuat cosplay mempunyai tempat tersendiri di mata masyarakat dunia dan bukan merupakan bagian dari gaya harajuku. Di

⁵ www.idbite.com/artikel/146/ngintip-gaya-anak-muda-ala-harajuku-style-yuk. Diakses 2015-03-11.

Indonesia sendiri, harajuku masuk melalui peran globalisasi media, cepatnya penyebaran baik itu elektronik ataupun majalah membuat harajuku mulai banyak disukai oleh remaja di Indonesia, dominasinya di media massa membuat semakin cepat untuk di kenal. Meskipun ada perbedaan antara harajuku versi Jepang dan Indonesia, ituun karena ada factor agama, social, dan budaya yang mengikat di Indonesia. Akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa demam terhadap busana atau gaya harajuku sudah melanda Indonesia terutama para remaja dan anak muda.

4. J-music

JKT48 adalah salah satu contoh nyata di Indonesia bagaimana music Jepang juga telah mendapat posisi yang nyaman di era globalisasi. J-music atau Japanese music adalah salah satu produk budaya populer jepang yang juga di perkenalkan di dunia globalisasi. Kehadiran JKT48 di Indonesia sendiri adalah hasil dari pengaruh music jepang lewat AKB48, sebuah grup jepang yang mengembangkan kepopulerannya dengan bentuk idol grup serupa di berbagai Negara. Selain AKB48, ada pula Utada Hikari, Yui Yoshioka dan juga Larc n' Ciel yang telah terkenal tidak hanya di Jepang, tetapi di dunia internasional juga.

J-music sendiri mempunyai cirri khasnya sendiri untuk dapat menarik perhatian di banding music-musik barat ataupun dari K-pop yang saat ini sedang nai daun, para musisi dari Jepang tidak pernah lupa untuk memasukkan budaya ke dalam setiap karya musiknya. Itulah yang membuat

music Jepang begitu terlihat berbeda dengan gaya music lainnya. Anie dan dame buatan Jepang juga ikut mempromosikannya. Dengan menggunakan music sebagai soundtrack dalam film atau game, j-music mulai mencari perhatian dan menarik minat masyarakat internasional.

Di Indonesia sebelum terbentuknya JKT48, J-musik sudah lama ada melalui J-rock, sebuah grup band Indonesia yang dalam penampilan dan gaya bermusiknya terinspirasi dari music jepang. Kehadiran j-rock sendiri yang banyak di gandrungi para remaja Indonesia sudah cukup untuk membuktikan music Jepang telah menarik perhatian masyarakat Indonesia. Apalagi dengan kehadiran JKT48, minat para remaja terhadap music jepang semakin meningkat.

D. Upaya Jepang Dalam Menggunakan Cool Japan Sebagai Alat Diplomasi

Dalam kunjungan internasional, menteri luar negeri Jepang saat itu Taro Aso, menyampaikan sebuah pidato dalam kunjungannya ke Universitas Digital Hollywood.

“... I plan to touch on a number of topics concerning the new cultural diplomacy that Japan is now pursuing, and for that I have to say that I couldn't have found a better place to present my thoughts.

I am assuming that there are many practitioners in the content industry here today. I believe that it is you who will be this new era's promoters of modern Japanese culture to the world. You can see this clearly if you take a peek in any of the shops in China catering to the young otaku- type manga and anime fans. You will find the shops' walls lined with any and every sort of Japanese anime figurine you can imagine. With all due respect to Mickey and Donald, whether you look at J- pop, J- anime, or J- fashion, the competitiveness of any of these is much more than you might imagine.

So as we continue to get the word out on Japan's truly splendid traditional culture, and we are very fortunate that in addition to the items of Noh drama and Bunraku, tea ceremony and flower arranging, Japan also boasts many newer forms of culture that have a high degree of appeal. This would be pop culture, including anime, music, and fashion among others, and the Ministry of Foreign Affairs is really going all out to "market" this, so to speak.

Now, let me summarize what I would like to say in the rest of my address this evening. The first of my points I have already mentioned tonight, namely that I would like to see us redoubling our efforts to market modern Japanese culture more assertively. The second point is that I would like to see us clearly delineate the roles of you in the private sector and the Ministry of Foreign Affairs and create a positive reciprocal relationship. Third, I would like to explain why the new cultural diplomacy which would result from an expansion of that scenario would be an all-Japan type of

effort. Then, in conclusion, based on all of this, I would like to note some innovative directions that I see emerging.

I expect that the Overseas Exchange Council will be acting as a catalyst in this area and providing its wisdom and experience to us. In terms of implications for the Ministry of Foreign Affairs, I believe that in the future we need to give serious consideration to how we can go about building teamwork with people involved in pop culture, anime, and other such areas.”

Dari apa yang disampaikan oleh menteri luar negeri Jepang pada saat itu, terlihat jelas upaya Jepang dalam mempromosikan kebudayaannya dikalangan internasional. Taro Aso pun memberikan suatu penghargaan bagi mereka yang memiliki ‘effort’ dalam berkembangnya industri kreatif Jepang seperti anime, manga, maupun cosplay. Semua ini dimaksudkan supaya para kreator makin berlomba- lomba untuk memajukan industri kreatif mereka dibidang kebudayaan. Tidak hanya teruntuk kreator dalam negeri Jepang saja namun juga kreator diluar Jepang juga diberikan ‘award’ serupa.

Dalam upaya mengembangkan industri kreatifnya, pemerintah Jepang pun mengadakan suatu kerjasama dengan negara lain maupun perusahaan asing untuk membuat suatu festival bertajuk kebudayaan Jepang dengan nama ‘Tahun Pertukaran ASEAN-Jepang 2003’. Selain menjalin hubungan baik, Jepang pun mengadakan eksibisi serta pengenalan akan budaya- budayanya. Festival ini diselenggarakan oleh

kedutaan besar Jepang bersama pusat kebudayaan jepang yang diadakan pada tanggal 11- 18 juli 2003 di Taman Ismail Marzuki Jakarta.⁶

Pada tahun 2005, merupakan pertama kalinya Indonesia mengadakan suatu kunjungan yang diwakili oleh setidaknya 10 perwakilan dari media cetak Indonesia untuk berbagi ilmu serta pelatihan mengenai industri kebudayaan populer. Timbal baliknya pada tanggal 26 September 2005 diadakan suatu acara ‘Invitation Program to Japan Journalist Interested in Japanese Anime’ yang diikuti oleh beberapa wakil dari Negara- Negara kawasan Asia lainnya yang diadakan oleh Jepang dalam pendalaman budaya poplarnya. Disana akan bertemu dengan para spesialis anime serta mengunjungi fasilitas yang terkait dengan anime. Ini sebagai bentuk memperkenalkan kesan budaya ‘cool Japan’ pada masyarakat internasional.⁷

Kemudian pada tanggal 28 Agustus 2006 Pusat Kajian Komik DKV (Pengajian Komik DKV) kedatangan tamu penting dari Jepang, profesor Saya Shiraishi. Beliau adalah professor pasca sarjana ilmu pendidikan di Universitas Tokyo. Kedatangannya ke Indonesia untuk meneliti pengaruh manga (khususnya) pada visual literacy generasi muda di Indonesia yang lahir sekitar tahun 80an. Visual Literacy adalah kemampuan membaca atau menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan secara visual/ ilustrasi/ gambar atau rangkaian gambar. Pemerintah Jepang punya perhatian khusus mengenai efektivitas penyampaian informasi

⁶ http://www.id.emb-japan.go.jp/news03_27.html. Diakses 2015-03-11.

⁷ <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2005/9/0908.html>. Diakses 2015-03-11.

keilmuan dan kebudayaan melalui media budaya pop seperti animasi, game, musik, terutama komik atau manga.⁸

Salah satu program rutin yang dilakukan oleh pemerintah Jepang yaitu ‘Tokyo International Anime fair’ yang pertama kali diadakan pada tahun 2002 hingga sekarang, biasanya diadakan di gedung Pemerintahan Metropolitan yang bertujuan untuk mempromosikan anime agar digemari masyarakat luas. Pemerintah Jepang berupaya meningkatkan pendistribusian anime dan mempromosikan budaya anime sehingga selain kepentingan nasional, Jepang juga membentuk image yang baik bagi masyarakat internasional. Biasanya dihadiri oleh ratusan perusahaan anime dari Jepang dan Negara lainya.

Selain itu Japan Foundation bekerjasama dengan institusi non pemerintah untuk meneliti apresiasi anime dari masyarakat internasional yang dapat dilihat dari peningkatan antusiasme masyarakat luar Jepang untuk mempelajari bahasa Jepang dan mendalami budayanya sehingga berkeinginan untuk belajar di Jepang.

⁸ https://groups.yahoo.com/neo/groups/komik_alternatif/conversations/topics/3049. Diakses 2015-03-11.