

### BAB III

#### JAPANESE POPULAR CULTURE DI INDONESIA

Dalam dunia internasional, kebudayaan dapat menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk mencapai kepentingan suatu negara. Kebudayaan digunakan sebagai alat diplomasi, yang lebih dikenal dengan nama diplomasi kebudayaan. Istilah ini biasanya dipakai oleh suatu negara yang ingin mencapai kepentingan nasionalnya di luar bidang politik. Diplomasi kebudayaan merupakan usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, seperti olahraga dan kesenian.

Jepang, salah satu negara di kawasan Asia Timur yang terkenal dengan kebudayaannya yang mempunyai ciri khas yang unik merupakan salah satu contoh negara yang berhasil menyebarkan kebudayaannya ke berbagai negara. Beberapa contoh kebudayaan Jepang yang dapat dilihat pengaruhnya di negara lain adalah Komik (*Manga*), Kartun atau Animasi (*Anime*), dan Makanan Jepang. Dengan keunikan masing-masing tiap bentuk kebudayaan Jepang berhasil menyebarkan pengaruh kebudayaannya tidak hanya di kawasan Asia Timur, tetapi juga memasuki kawasan Asia Tenggara, dan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang mendapat pengaruh kebudayaan Jepang adalah Indonesia.

##### A. Sejarah Japanese Popular Culture

Budaya Jepang mencakup interaksi antara budaya asli *Jomon* yang kokoh dengan pengaruh dari luar negeri yang menyusul. Mula-mula Cina dan Korea

banyak membawa pengaruh, bermula dengan perkembangan budaya *Yayoi* sekitar 300 SM. Gabungan tradisi budaya Yunani dan India, memengaruhi seni dan keagamaan Jepang sejak abad ke-6 Masehi, dilengkapi dengan pengenalan agama Buddha sekte Mahayana. Sejak abad ke-16, pengaruh Eropa menonjol, disusul dengan pengaruh Amerika Serikat yang mendominasi Jepang setelah berakhirnya Perang Dunia II.<sup>49</sup>

Berbagai budaya Jepang lahir dari jaman kekaisaran yang juga dipengaruhi oleh kebudayaan bangsa lain seperti Eropa, Asia serta Amerika Tengah. Jepang merupakan salah satu negara yang memiliki huruf tersendiri dan wajib digunakan oleh seluruh warga negara. Budaya Jepang banyak berupa lukisan-lukisan dengan tema alam Jepang ataupun para karakter-karakter pejabat ataupun dewa. Bentuk lukisan yang unik, dengan objek-objek manusia dengan bentuk yang khas. Media menggambarinya juga unik, berbeda dengan kanvas pada umumnya, media lukis Jepang berupa kertas persegi empat tanpa bingkai.<sup>50</sup>

Pasca berakhirnya Perang Dunia II, Jepang menghadapi pekerjaan rumah yang besar, yakni bagaimana untuk membangun kembali negaranya dari keterpurukan dan juga membangun citra negaranya di mata dunia Internasional. Sejak saat itu, Jepang mengalami evolusi besar dalam diplomasi publik dan diplomasi kebudayaannya yang merupakan salah satu bentuk untuk revitalisasi pemerintahannya. Jepang berusaha memanfaatkan sektor-sektor potensial seperti, musik pop, animasi, makanan, arsitektur, dan *fashion* untuk membangun citranya

---

<sup>49</sup> <http://web-japan.org/trends/07culture/pop071105.html>

<sup>50</sup> Tadashi Fukutake, *Masyarakat Pedesaan di Jepang*, Gramedia, Jakarta, 2008, hal 20

kembali dan mengembalikan status sebagai negara *superpower*. Sehingga, saat ini banyak orang berpendapat bahwa Jepang merupakan *cultural superpower*, berbeda dengan dulu ketika pada periode tahun 1980-an dimana Jepang merupakan *economic superpower*.

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 merupakan negara yang memiliki latar belakang budaya yang cukup kuat. Sepanjang sejarahnya, Jepang telah menyerap gagasan dari negara-negara lain dalam hal teknologi, adat - istiadat dan melalui bentuk - bentuk kebudayaan. Tak dapat disangsikan bahwasannya kebudayaan Jepang memiliki kontruksi yang unik yang dapat menarik perhatian bagi kalangan lain. Kebudayaan tradisonal maupun kebudayaan populernya memiliki karakteristik tersendiri yang didalamnya mengandung nilai sosio-kultural Jepang pada masanya.

Kebudayaan Jepang dewasa ini sangat beragam. Para remaja putri yang mempelajari kebudayaan tradisional Jepang seperti upacara minum teh (*chadou*) dan merangkai bunga (*kadou*). Begitu pula di kota – kota, bukanlah pemandangan yang mengherankan manakala terlihat kuil – kuil kuno tegak berdampingan dengan gedung – gedung pencakar langit.<sup>51</sup> Inilah kebudayaan Jepang dewasa ini sebagai gabungan yang mengagumkan antara kebudayaan lama dan kuno, antara Timur dan Barat. Seiring dengan kemajuan media informasi, informasi dengan mudah mengalir masuk dan hal – hal baru pun dengan cepat tersebar luas di Jepang. Namun kebudayaan tradisional seperti festival tradisional dan gaya hidup yang sudah berakar di setiap daerah masih tetap melekat sebagai ciri khas daerah tersebut.

Seni merangkai bunga Jepang yang disebut *Ikebana*, telah mengalami evolusi di Jepang selama tujuh abad, berasal dari sajian bunga Budhis di masa awalnya. Seni ini berbeda dengan penggunaan bunga yang murni bersifat dekoratif saja, karena setiap unsur dari sebuah karya *Ikebana* dipilih secara sangat cermat termasuk bahan tanaman, wadah di mana ranting dan bunga akan ditempatkan, serta keterkaitan ranting-ranting dengan wadahnya dan ruang di sekitarnya.<sup>52</sup> Selain kebudayaan tradisional yang telah mengurat akar pada diri masyarakat Jepang, juga terdapat kebudayaan modern.

Kebudayaan modern ini meliputi seni musik, film, dan sastra. Kebudayaan modern Jepang berkembang pesat hingga dapat terkenal ke seluruh dunia. Salah

---

<sup>51</sup> <http://duniakreatif.multiply.com/journal/item/119/119>

<sup>52</sup> Ibid

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 diekspor, 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*, *Aman 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 bebapa contoh animasi yang sukses dan dapat ditemui di hampir semua toko animasi di Hongkong dan Singapura.<sup>53</sup> Di kota-kota besar di Cina, saat ini setelah kegiatan yang menyangkut kegemaran atau hobi makin diterima,

---

<sup>53</sup> <http://www.jsekai.com/articles.php?arid=29>

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 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.<sup>54</sup>

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*”. Bahkan *Gaikō Fōramu* (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

---

<sup>54</sup> <http://aoindonesia.net/archive/index.php/t-1909.html>

terdapat di berbagai negara dimana salah satu tugasnya adalah menjembatani publikasi kebudayaan Jepang di berbagai belahan dunia.

## **B. Perkembangan Japanese Popular Culture Di Indonesia**

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 Internasional nya 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 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 Koumura.

Koumura 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 Koumura 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 Koumura, 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.

### **C. Bentuk Japanese Popular Culture Di Indonesia**

Budaya populer Jepang saat ini sudah menempati tempat yang nyaman di era globalisasi, saat ini siapa yang tidak kenal dengan *doraemon*, *hello kitty*, *AKB48*, dan bunga sakura. Mayoritas masyarakat internasional sangat mengenal karakter dan ikon di atas, di Indonesia sendiri setiap hari minggu anak-anak selalu di suguhi dengan film kartun *doraemon* dan *anime-anime* Jepang lainnya. Karakter dan ikon di atas merupakan salah satu contoh bagaimana budaya populer Jepang di kenal oleh dunia, dan itu hanya merupakan sebagian contoh dari berbagai budaya populer Jepang yang saat ini banyak menarik perhatian masyarakat dunia.

berikut adalah berbagai budaya populer jepang yang mulai menarik perhatian masyarakat internasional.

### 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 ciri-ciri dan alur ceritanya berbeda dengan animasi lainnya, sedangkan *manga* sendiri adalah komik yang memiliki ciri-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 ciri khasnya sendiri untuk menarik perhatian masyarakat internasional, dengan karakter yang lebih unik dan lucu, alur cerita yang lebih nyata dari kartun amerika.

*Anime* dan *manga* sendiri memiliki keterikatan antara satu dan lainnya, yaitu jika sebuah *Anime* muncul di media lalu mendapat respon yang positif, maka *manga* dari anime tersebut akan di buat, 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 yang banyak di sukai orang.

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* bisa 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 populer 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 bisa 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 di singkat *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 di pakai 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 kostum yang di gunakan bebas dan tidak terpaku kepada karakter dalam sebuah film.

Sebutan *cosplay* di jepang sendiri tidak merujuk kepada karakter dalam *anime* atau *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 di laksanakan di jepang, mengumpulkan para *cosplayer* di seluruh dunia dalam satu acara yang sangat besar untuk meningkatkan popularitas pecinta *anime* dan *manga* di seluruh dunia.

### 3. *Harajuku Style*

Tidak jauh berbeda dengan *cosplay*, *harajuku style* berhubungan dengan penampilan dan *fashion*. Bedanya hanya *harajuku* memiliki gayanya sendiri dan tidak 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 berbusana remaja jepang.

Ada beberapa jenis aliran dari gaya *harajuku* 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 *loliita*, gaya ini banyak dipengaruhi oleh gaya *victorian* dan atau yang lebih terlihat feminim.

Yang ketiga adalah *decora & kawaii*, gaya ini lebih di dominasi dengan warna-warna yang cerah dengan berbagai macam aksesoris yang di pakainya. Yang keempat adalah *ganguro & kogal*, gaya ini muncul di jepang pada tahun 90-an dengan ciri kulit hitam dan rambutnya yang di cat menyerupai warna orange dan berbagai make-up yang cukup mencolok agar terlihat mapan di depan orang<sup>55</sup>.

*Cosplay* sebenarnya masuk ke dalam bagian dari gaya *harajuku*, akan tetapi kepopuleran membuat *cosplay* mempunyai tempat sendiri di mata masyarakat dunia dan bukan merupakan bagian dari gaya *harajuku*. Di Indonesia sendiri, *harajuku* masuk melalui peran globalisasi media, cepatnya penyebaran media baik itu elektronik ataupun majalah membuat *harajuku* mulai banyak di sukai oleh remaja di indonesia, dominasinya di media massa membuatnya semakin cepat untuk di kenal. Meskipun ada perbedaan antara *harajuku* versi jepang dan Indonesia, itupun karena ada faktor agama, sosial, 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 musik 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 musik jepang lewat *AKB48*, sebuah idol grup jepang yang

---

<sup>55</sup>“Ngintip Gaya Anak Muda ala Harajuku Style yuk!!!”  
<http://www.idbite.com/artikel/146/ngintip-gaya-anak-muda-ala-harajuku-style-yuk>

mengembangkan kepopulerannya dengan membentuk idol grup serupa di berbagai negara. Selain *AKB48*, ada pula Utada Hikaru, Yui, dan juga *Larc n' Ciel* yang telah terkenal tidak hanya di jepang, tapi di dunia internasional juga.

*J-music* sendiri mempunyai ciri khasnya sendiri untuk dapat menarik perhatian di banding musik-musik dari barat ataupun dari *K-pop* yang saat ini sedang naik daun, para musisi dari jepang tidak pernah lupa untuk memasukkan budaya ke dalam setiap karya musiknya. Itulah yang membuat musik jepang begitu terlihat berbeda dengan gaya musik lainnya. *Anime* dan *game* buatan jepang juga ikut mempromosikannya, dengan menggunakan musik jepang sebagai *soundtrack* dalam film atau *game*, *j-music* mulai mencari perhatian dan menarik minat masyarakat internasional.

Di indonesia sebelum terbentuknya *JKT48*, *J-music* sudah lama ada melalui *j-rock*, sebuah grup band indonesia yang dalam penampilan dan gaya bermusiknya terinspirasi dari musik jepang. Kehadiran *j-rock* sendiri yang banyak di gandrungi para remaja indonesia sudah cukup untuk membuktikan musik jepang telah menarik perhatian masyarakat indonesia. Apalagi dengan kehadiran *JKT48*, minat para remaja terhadap musik jepang semakin meningkat, di tambah dengan demam *boy band* dan *girl band* di indonesia saat ini tidak membuat *JKT48* sebagai idol grup kalah populer, akan tetapi mereka lebih bisa menarik minat para remaja Indonesia daripada *girl band* dan *boy band* di indonesia.

#### D. Media Japanese Popular Culture Di Indonesia

Budaya pop dan media massa memiliki hubungan simbiotik di mana keduanya saling tergantung dalam sebuah kolaborasi yang sangat kuat. Kepopuleran suatu budaya sangat bergantung pada seberapa jauh media massa gencar mengkampanyekannya. Begitu pula media massa hidup dengan cara mengekspos budaya-budaya yang sedang dan akan populer. Lazim jika memang saat ini media massa begitu akrab dengan konten budaya pop. Selain untuk 'memasarkan' budaya itu sendiri, media juga ingin mencari rating dengan menyajikan program yang sedang digandrungi masyarakat.

Di era globalisasi ini perkembangan *Japanese Popular Culture* tidak terlepas dari peran berbagai mainstream media. Bagaimana kini media elektronik di Indonesia, melalui tayangan televisi mulai didominasi oleh tayangan berciri khas Jepang baik itu film anime hingga acara musik di Indonesia. Penyebaran *Japanese Popular Culture* melalui jejaring sosial seperti *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook* juga terbilang sukses memberikan hasil yang menguntungkan bagi para artis J-music, film anime, dan manga.

Salah satu bentuk yang paling terlihat adalah adanya saluran televisi *animax* yang merupakan saluran televisi yang khusus menayangkan *anime - anime* Jepang. Di dalam industri musik, bisa dilihat dengan dibentuknya *JKT48* yang merupakan *girl band* asal Indonesia yang merupakan satu agensi dari *girl band* populer di Jepang yaitu *AKB48*.

Bisa dilihat dari sini dimana media yang digunakan Jepang dalam penyebaran *Japanese Popular Culture* di dunia dan Indonesia adalah melalui media elektronik dan cetak seperti televisi yang tentu saja sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat yang menontonnya. Dan ada juga media sosial di internet seperti *youtube*, *facebook*, dan *twitter* yang dimana merupakan media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Banyaknya video musik yang diupload di *youtube* dan bisa disaksikan oleh para penggemar *Japanese Popular Culture* di Indonesia.

*Anime*, *manga*, dan *J-Music* memberikan peranan yang besar saat ini dalam penyebaran *soft diplomacy* Jepang di Indonesia. Sudah banyak *anime – anime* Jepang yang ditayangkan di stasiun – stasiun televisi di Indonesia. Penjualan komik – komik (*manga*) Jepang juga sudah banyak terlihat di berbagai pusat penjualan buku di Indonesia. Tetapi dalam *J-Music*, baru sedikit artis – artis Jepang yang mengadakan konser di Indonesia. Bisa diambil kesimpulan Jepang benar – benar menggunakan media – media yang sangat populer saat ini dalam penyebaran *soft diplomacy* nya di dunia. Hasilnya bisa dilihat Jepang memperoleh kesuksesan besar dalam pelaksanaan *soft diplomacy* - nya.