

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang merupakan salah satu negara yang sukses dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Jepang juga sukses sebagai salah satu negara industri. Keberhasilan yang dimiliki Jepang mampu menarik perhatian negara lain untuk mengetahui rahasia di balik kemajuan IPTEK dan proses modernisasinya. Terkait kemajuan teknologi yang ada di Jepang, negara tersebut juga mampu menciptakan budaya baru yang lahir dari kemajuan teknologi itu sendiri. Salah satunya adalah budaya *anime* yang sampai saat ini sangat mendunia.

Berbicara tentang budaya, kata budaya berasal dari Bahasa sansekerta yaitu *buddhayah* sebagai bentuk jamak dari kata *buddhi* yang berarti “akal”. Seorang bapak antropologi budaya Tylor (1917) dalam Kistanto (2017:4) mengungkapkan kebudayaan merupakan kompleks yang mencakup adat istiadat, kepercayaan, hukum, kesenian, pengetahuan, moral, dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya yang sangat erat dengan masyarakat modern saat ini adalah budaya populer. Setiap negara memiliki budaya populernya masing-masing. Di Amerika Serikat budaya populer dapat ditemukan pada tarian *Charleston*, *Mc.Donalds* dan minuman *soft drink Coca Cola*, *Hollywood box office movies* maupun *game show* yang populer diseluruh dunia sebagai *golden-age* budaya populer Amerika Serikat (Vidyarini, 2008:37). Kemudian di Korea Selatan budaya populernya dikenal dengan istilah “*Korean Wave*” yang kemudian di dalamnya terdapat produk budaya populernya yang sangat mendunia antara lain musik *K-Pop* dan juga *K-Drama* (Hasanah et al., 2019:12). Indonesia juga termasuk kedalam negara yang budaya populernya sangat mendunia, salah satunya adalah musik dangdut (Fitriyadi & Alam, 2020:253). Berkaitan dengan hal tersebut, Jepang juga merupakan negara yang memiliki berbagai macam ragam budaya baik budaya tradisional yang diwariskan turun-temurun maupun budaya modern yang lahir akibat pengaruh dari budaya asing. Budaya modern ini secara umum dikenal sebagai “*Japanese*

Pop Culture” atau budaya populer Jepang. Budaya populer Jepang dikenal melalui *anime, manga, cosplay, game* dan lain-lain. Dari beberapa negara dan budaya populernya masing-masing dapat diketahui bahwa tiap negara memiliki identitas dan estetikanya sendiri. Estetika yang berbeda inilah yang kemudian menjadikan ciri khas budaya populernya lebih mudah dikenal oleh masyarakat dunia lainnya.

Dalam budaya populer Jepang terdapat subkultur yang salah satunya melahirkan budaya *kawaii* yang disebut “*kawaii bunka*”. Secara harfiah *kawaii bunka*” berarti budaya imut. *Kawaii bunka* merupakan estetika yang diterapkan dalam budaya populer Jepang, *Kawaii bunka* dapat terlihat pada produk budaya populer Jepang antara lain pada *manga, anime, music pop, fashion* dan karakter dari Jepang. *Kawaii bunka* juga sangat mudah ditemukan di Jepang. Konsep *kawaii* ini banyak digunakan pada industri manufaktur maupun jasa. Salah satu contohnya dapat dilihat dari Jepang yang memiliki maskot berkarakter hewan yang menampilkan kesan dan unsur *kawaii* yang menjadi ciri khas di berbagai daerah di Jepang yang disebut “*Yuru-Chara*”. Contoh lain dari *kawaii bunka* juga dapat dilihat dari karakter Hello Kitty yang merupakan karakter khas *kawaii* yang diciptakan di Jepang pada tahun 1974 yang masih diminati oleh kebanyakan orang dari berbagai generasi Belson dan Bremner, 2014 dalam Nittono, (2016:80).

Konsep *kawaii* telah menarik perhatian bahkan di luar Jepang dan telah menjadi estetika budaya populer Jepang yang mengakar kuat di Jepang. *Kawaii bunka* juga termasuk kedalam budaya feminis atau budaya *shoujo* di Jepang. Namun konsep feminisme yang ada saat ini sangat berbeda dengan konsep feminisme di Jepang sebelum Perang Dunia ke-II. Dimana saat itu feminisme identik dengan prinsip “*Ryousai Kenbo*” atau yang berarti “istri yang cerdas dan ibu yang bijaksana” merupakan gambaran idealis perempuan kala itu yang kuat, pemberani dan memiliki peran ganda dalam membantu suami dan mendidik anak dengan baik. Hal ini sejalan dengan motto Jepang saat itu yakni “*fukoku kyohei*” (*wealthy country and strong army*). Namun, prinsip “*Ryousai Kenbo*” saat ini tentunya sudah terkikis oleh perkembangan waktu dan zaman, Perubahan ini menginspirasi gerakan kelompok feminis Jepang untuk berjuang

menolak nilai-nilai tersebut. Pada akhirnya muncul prinsip baru di kalangan perempuan-prempuan Jepang, yaitu “*jibun rashiku ikiru*” atau “hidup untuk diri sendiri” yakni kebebasan untuk memilih pilihan hidupnya seperti memilih karir dan pernikahan. Hal ini yang kemudian menimbulkan pergeseran budaya di Jepang. Meskipun pemerintah Jepang sejarahnya telah menolak terjadinya modernisasi, perubahan zaman tidak dapat dihindari. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah untuk meminimalisir modernisasi yang berlebihan, serta mengingatkan prinsip yang telah terkikis tersebut adalah dengan mengkonstruksikan karakter ideal prempuan “*Ryousai Kenbo*” tepatnya pada era Meiji sampai awal 1980-an melalui serial TV “*Oshin*”. Dengan adanya serial drama “*Oshin*”, perempuan Jepang saat ini tetap dapat mengingat dan termotivasi dengan karakter ideal perempuan yang dibentuk sesuai budaya patriarki di masa sebelum perang (Puteri & Widarahesty, 2017:67–69).

Seiring dengan hal tersebut, tidak dapat dipungkiri, munculnya prinsip baru dan estetika *kawaii* di Jepang telah memberikan dampak positif terutama dalam meraih kesuksesan budaya populer Jepang ke seluruh dunia. Selain menjadi budaya estetika yang terbentuk di Jepang, *kawaii bunka* juga merupakan bagian dari diplomasi negara Jepang dalam memajukan negaranya di kancah internasional setelah kekalahan Jepang pada Perang Dunia ke-II. Saat itu Jepang berusaha untuk membangkitkan *sentiment* dan gerakan “anti-Jepang” di Asia Tenggara. Pemerintah Jepang didesak untuk mengambil tindakan untuk melunakkan suasana “anti-Jepang” dan menekankan pentingnya mempromosikan pemahaman internasional tentang Jepang melalui pertukaran budaya (Iwabuchi, 2015:420). Pada tahun 2009 hingga maret 2010, Kementerian Luar Negeri Jepang menunjuk tiga perempuan muda yang aktif di bidang *fashion* sebagai “*kawaii ambassador*” untuk mempromosikan pemahaman dan penyebaran budaya populer Jepang ke seluruh dunia, dengan demikian “*kawaii bunka*” secara resmi diakui dan digunakan sebagai alat kebijakan hingga ke luar negeri (Nittono, 2016:80).

Budaya populer Jepang juga tidak luput dari dampak negatif bagi penikmatnya yang biasa disebut dengan istilah “*Wibu* dan *Otaku*” antara lain seperti munculnya sikap *hedonisme* dan *fanatisme* yang berlebihan sehingga

melupakan jati diri (Bellyanto, 2020:55). Namun, budaya populer Jepang dengan *kawaii bunka* telah menjadi landasan bagi pertumbuhan yang mengesankan dalam konsumsi budaya Jepang dan produk-produknya. Hal ini dikatakan Yano dalam Lieber-Milo & Nittono (2019:6) sebagai sesuatu yang “mewarnai dunia” dengan warna pink dan gaya imut. Millo dan Nittono juga mengatakan bahwa estetika *kawaii* menghasilkan rasa ikatan emosional yang erat, menarik dan menginspirasi. Seperti di Israel contohnya, banyak perusahaan disana yang mengunggulkan estetika *kawaii* untuk mendapatkan popularitas dengan memproduksi desain, ikon, dan maskot *kyara* yang menonjolkan ciri khas *kawaii* (Lieber-Milo & Nittono, 2019:6).

Berbicara tentang budaya populer Jepang yang sangat mendunia dengan konsep *kawaii*, salah satunya adalah budaya *Pop Idol*. *Pop Idol* di Jepang memiliki sebutan “*aidoru*” 「アイドル」. *Aidoru* sendiri merupakan figur yang bekerja dengan menari, bernyanyi dan berakting di teater atau panggung, dan juga muncul di acara televisi, majalah, iklan dan berbagai media lainnya. *Aidoru* memiliki sifat khusus yaitu “*kawaii*” atau “imut”. Hal ini sejalan dengan Craig (2015:312) dalam bukunya yang menjelaskan karakteristik mendasar *Idol* yaitu “*cuteness*” atau “*cute style*”, yang di dalamnya termasuk berbagai aspek seperti kecantikan, nyanyian, tarian, tulisan tangan yang halus, ekspresi lisan, akting, serta cara berbicara yang manis, berhati lembut dan menawan hati.

Melihat budaya populer Jepang baru-baru ini, masyarakat *global* dapat merasakan fenomena VTuber atau “*Virtual YouTuber*”. Fenomena ini berakar dari fenomena-fenomena budaya populer Jepang sejenis. Black (2008) dalam Davey (2019:13) mengatakan dari berbagai fenomena budaya populer Jepang yang ada, terdapat fenomena budaya yang paling mirip dengan VTuber yaitu fenomena *Virtual Idol*. Fenomena *Virtual Idol* dimulai pada tahun 1996 ketika agensi *Idol HoriPro*, berusaha mengatasi masalah yang melekat pada *Idol* manusia sungguhan yang dapat menua atau terlibat dalam skandal, Kemudian menugaskan perusahaan grafis komputer bernama *Visual Science Laboratory* untuk menciptakan *Virtual Idol* pertama di dunia yaitu *Kyoko Date*.

Perkembangan budaya *Virtual Idol* juga ditandai dengan munculnya fenomena *Vocaloid* atau "*Vocal Android*" yang salah satunya bernama Hatsune Miku sebagai *Vocaloid* yang paling populer. *Vocaloid* adalah figur yang diciptakan perangkat lunak *voicesynthesis*, dibuat pada tahun 2004, dirancang untuk menciptakan perkiraan digital penyanyi sungguhan menggunakan bank suara yang dibuat dari suara penyanyi sungguhan. *Vocaloid* telah menjadi bentuk lain dari *Virtual Idol*, dimana *Vocaloid* dapat tampil di atas panggung dalam bentuk hologram, menari dengan koreografi yang diprogram dan menyanyikan lagu-lagu mereka yang paling populer diiringi oleh *band* pendukung secara langsung (Lam, 2016:1107).

Dari fenomena-fenomena di atas kemudian muncul fenomena *Virtual YouTuber* atau VTuber. Fenomena VTuber merupakan tren yang berkembang pesat di media hiburan baru-baru ini, perkembangan pesat tersebut ditandai dengan keberadaan VTuber hingga lebih dari 16.000 diseluruh dunia (thesciencesurvey.com). Indonesia juga menjadi salah satu negara yang mengikuti perkembangan dari fenomena tersebut. Pada awalnya VTuber hanya berasal dari Jepang disajikan menggunakan Bahasa Jepang dan hanya disukai oleh masyarakat Jepang saja. Namun, dengan semakin naiknya popularitas VTuber didunia kini VTuber hadir dari berbagai negara dan berbagai Bahasa. Popularitas VTuber di Indonesia juga ditandai dengan agensi besar VTuber Jepang yakni *Hololive* dan *Nijisanji* yang membuka cabang VTuber di Indonesia. Peminat dari VTuber di Indonesia antara lain kaum remaja yang merupakan peminat budaya populer Jepang seperti *anime* (Adzania & Arianingsih, 2022:268). Jumlah peminat budaya populer Jepang di Indonesia sangat banyak, berdasarkan demografi *anime* pada tahun 2022 negara Indonesia merupakan negara urutan ke-12 dari 50 negara yang menyukai *anime* di dunia (headphonesaddict.com).

Istilah VTuber mengacu pada pembuat konten (*content creator*) yang menggunakan teknologi *motion-capture* untuk merekam dan memetakan gerakan mereka sendiri ke ilustrasi 2D atau 3D yang ekspresif atau model *computer generated* untuk menciptakan ilusi karakter *Virtual* seperti aslinya yang bergerak seperti orang sungguhan. Pergerakan avatar ini bersamaan

dengan suara orang yang telah dimanipulasi. VTuber dapat ditemukan dalam video yang diunggah ke layanan berbagi video yaitu *YouTube*. Desain figur dari VTuber sangatlah beragam dan menarik perhatian. Fenomena VTuber lahir di tengah hangatnya fenomena *YouTuber* pada tahun 2016. Perbedaan yang mendasar dari *YouTuber* pada umumnya dengan istilah VTuber yaitu VTuber tidak tampil sebagai manusia sungguhan melainkan sebagai karakter berbentuk avatar hasil animasi 2D dan 3D (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019:129). Jika dibandingkan dengan menonton *YouTuber* orang sungguhan, fenomena ini kerap kali menjadi perhatian, penonton VTuber menganggap menonton konten VTuber seperti *streaming* memiliki rasa kedekatan dan ketertarikan tersendiri. Hal ini dirasakan seperti ikatan unik terhadap sebuah avatar seperti pada fandom di domain *anime*. Namun, berbeda dengan menonton *anime*, dengan menonton VTuber penonton merasa dapat berinteraksi dengan karakter *anime* favoritnya, merasa sebagai teman yang menikmati hal berkaitan dengan kehidupan sehari-hari karakter tersebut. Kemudian orang dibalik topeng avatar VTuber tersebut disebut "*nakanohito*". *Nakanohito* ini yang kemudian menutupi identitasnya, namun tetap dapat berinteraksi secara leluasa dengan audiensnya. *Streaming* VTuber juga dikatakan lebih *kawaii* dibandingkan dengan orang sungguhan (Lu *et al.*, 2021:3). Namun, hal tersebut juga dapat dilihat sebagai sisi negatif dari VTuber sendiri. Dimana Jepang merupakan negara yang memiliki krisis identitas. Salah satu alasan terjadi krisis identitas tersebut adalah adanya fakta bahwa mereka menganggap menjadi manusia berarti harus menjadi baik hati dan tidak memiliki masalah dan kontradiksi dalam hubungan timbal balik sesama manusia. Dengan demikian masyarakat Jepang cenderung menutup diri (Vojtišková, 2015:137).

Pada penelitian Rahmawati (2015), tentang fenomena *Virtual Idol* dalam kebudayaan populer Jepang dilihat dari *kawaii bunka* pernah dibahas. Dalam penelitiannya, Rahmawati melakukan analisa studi kasus terhadap tokoh *Vocaloid* Hatsune Miku. Penelitian tersebut menganalisis Hatsune Miku sebagai *Virtual Idol Vocaloid* yang dianggap sebagai ikon dari gaya *kawaii*. Unsur *kawaii* pada figur tersebut dapat dilihat dari berbagai sisi, diantaranya warna, bentuk dasar figur, dan gaya rambut yang termasuk kedalam gaya *kawaii*

pada sebagian besar remaja di Jepang. Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena *Vocaloid* merupakan bagian dari *kawaii bunka*. Kemudian pada makalah kali ini, penulis ingin membahas hal yang berkaitan dengan fenomena terbaru yaitu fenomena VTuber yang juga dianggap memiliki gaya *kawaii*.

Dari sekian banyak VTuber terdapat salah satu VTuber terpopuler di dunia yang merupakan VTuber asli Jepang yaitu Minato Aqua. Minato Aqua (湊あくあ) atau yang akrab dipanggil Aqua merupakan *Virtual YouTuber* wanita Jepang yang berasal dari agency *Hololive*, memulai debutnya sebagai bagian dari generasi kedua VTuber bersama Murasaki Shion, Nakiri Ayame, Yuzuki Choco, dan Oozora Subaru. Aqua debut pertama kali di *YouTube* dengan nama channel Aqua Ch. 湊あくあ pada tanggal 08 Agustus 2018. Pada tanggal 30 Mei 2020 Aqua mencapai 500.000 *subscribers* pertamanya di *YouTube*, dan kini pada tahun 2022 Aqua sudah mencapai 1,7 juta *subscribers*. Hal ini menjadikan Aqua menjadi salah satu VTuber Jepang yang memiliki *subscribers* terbanyak didunia. Dalam channelnya VTuber Aqua menyajikan beberapa konten seperti konten bernyanyi, *original song music video*, dan *streaming*. Selain memiliki jumlah *subscribers* yang banyak VTuber Minato Aqua dianggap memiliki gaya *kawaii*. Rahmawati (2015:38) mengatakan rambut *twintail* merupakan gaya rambut yang *kawaii*. Sejalan dengan hal tersebut pada observasi yang dilakukan penulis, Minato Aqua merupakan salah satu VTuber yang diciptakan dengan rambut *twintail*. Maka dari itu penulis ingin membahas tentang Minato Aqua sebagai perwakilan yang merepresentasikan konsep *kawaii* dari fenomena VTuber.

Terkait hal yang telah dijabarkan di atas penulis akan mendeskripsikan fenomena VTuber sebagai bagian dari *kawaii bunka* dalam budaya populer Jepang. Kemudian penulis akan menjabarkan apa saja unsur *kawaii* yang terdapat pada figur VTuber dengan melakukan studi kasus terhadap salah satu VTuber terpopuler yaitu Minato Aqua. Dengan demikian, penulis ingin menyajikan informasi mengenai **”Penerapan *kawaii bunka* pada figur VTuber Minato Aqua dalam budaya populer Jepang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan makalah yang ada, maka perumusan masalah yang dapat dijabarkan adalah:

1. Bagaimana fenomena VTuber dapat dikatakan sebagai bagian dari *kawaii bunka* dalam budaya populer Jepang?
2. Apa saja unsur *kawaii* pada figur VTuber dalam budaya populer Jepang (studi kasus Minato Aqua) ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan VTuber sebagai bagian dari *kawaii bunka* dalam budaya populer Jepang.
2. Menjabarkan penerapan unsur *kawaii* pada figur VTuber dalam budaya populer Jepang (studi kasus Minato Aqua).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Makalah ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terkait budaya populer terutama pada budaya populer Jepang saat ini.

2. Manfaat Praktis Bagi akademika atau pengembang ilmu

- a. Bagi Dosen / Guru

Makalah ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan dalam pengajaran budaya Jepang terutama terkait budaya populer Jepang mengenai *kawaii bunka* dan fenomena budaya populer Jepang.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Makalah ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait perkembangan budaya populer Jepang terkini. Terutama pada fenomena VTuber dan *kawaii bunka*.