

**PERKEMBANGAN BUDAYA POPULER JEPANG MELALUI COOL
JAPAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL
DI INDONESIA (STUDI KASUS: KOTA PEKANBARU)**

Oleh : Adystin Widya Ningrum

Pembimbing: Dr. Umi Oktyari Retnaningsih, MA

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research is based on the occurrence of a phenomenon in which Japanese popular culture such as manga, anime, and cosplay has experienced an increase in interest in Indonesia over the past years. Various Japanese cultural events often held in various city in Indonesia, including Kota Pekanbaru. This shows how Cool Japan's strategy is successful in promoting Japanese popular culture. With the development of Japanese popular culture in Kota Pekanbaru, of course it has more or less an impact on the social life of the people. This paper shows how the impact caused by the phenomenon of the development of Japanese popular culture in Kota Pekanbaru is.

This research uses the perspective of critical theory and the cultural hegemony theory. The method used in this research is descriptive qualitative with observation, interview, and data collection techniques both physical and digital.

The results showed that the Japanese popular culture has an impact on hegemony in social life. The high exposure of Japanese popular culture popularity has resulted in increasing enthusiasts to Japanese popular culture, high levels of consumption form a hedonistic or creative lifestyle depending on how to react, s and finally the formation of a community of lovers of Japanese culture

Keywords: Japanese popular culture, cultural hegemony, Pekanbaru, Indonesia

PENDAHULUAN

Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Jepang adalah beberapa negara teratas yang masuk dalam negara *cultural superpower* di mana memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap negara lain.¹ Untuk menjadi

negara dengan *cultural superpower*, pencapaian yang dilakukan bukan hanya melalui ragam budayanya saja, tetapi juga sejauh mana mereka menjadi *trendsetter* secara global.² Dengan gaya hidup modern dan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat, hal-hal yang bersifat mudah meluas dan mudah diakses dalam komunitas masyarakat

¹ Usnews.com, 2022, "Cultural Influence", <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/influence> diakses pada tanggal 31 September 2022

² Ibid

cenderung lebih diminati. Fenomena ini membentuk sebuah konsep baru dari budaya, menjadi apa yang disebut dengan *budaya populer* atau budaya populer.

Amerika Serikat dapat dikatakan sebagai negara perintis dalam perkembangan budaya populer, dengan mengenalkan musik jazz serta perkembangan dunia perfilman pada awal abad ke-20. Korea Selatan merupakan salah satu contoh negara yang sukses dengan budaya populer dengan banyaknya penikmat aliran musik K-Pop dan dramanya. Dan yang tak kalah menarik lainnya adalah Jepang, di mana serial komik dan animasinya pada saat ini lebih terkenal dibandingkan buatan negara lainnya.

Komik (*manga*) dan animasi Jepang (*anime*) sangat diminati di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia,³ hal ini didukung oleh peran media dengan kemudahan aksesibilitasnya, bagaimana konten kreatif Jepang seperti *anime* (kartun Jepang) dapat dijumpai melalui berbagai aplikasi dan media massa melalui *gadget*, internet, dan lain sebagainya. Selain manga dan anime, produk budaya populer Jepang yang lain seperti *cosplay* (*costume play*) pun tak kalah terkenal. Apabila manga menawarkan novel grafis atau komik yang digambar secara mendetail, anime memanjakan mata penontonnya dengan visual dan grafisnya, sedangkan *cosplay* menawarkan pengalaman untuk bermain peran dan mengimitasi karakter-karakter dalam manga dan anime. *Cosplay* tidak sepopuler

manga dan anime, karena apabila dibandingkan dengan manga dan anime yang bisa dinikmati kapan saja, *cosplay* dilakukan dengan lebih banyak usaha, seperti berias, memakai kostum, dan lain sebagainya. Meskipun begitu, *cosplay* memiliki banyak peminat di Indonesia. Sama dengan anime dan manga, *Cosplay* bisa kita jumpai di event budaya Jepang maupun dokumentasi di jagat maya.⁴ Budaya populer Jepang ini semakin populer karena dapat dinikmati oleh segala kalangan masyarakat, dari usia anak-anak sampai dewasa, masyarakat biasa atau para selebritis yang meng-*influence* dalam perkembangannya.

Konten kreatif *manga*, *anime*, dan *cosplay* dibuat bukan hanya sekedar untuk hiburan semata, tetapi juga untuk mengungkapkan hal-hal yang dimiliki Jepang, seperti tradisi budaya, sejarah, beserta kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang. Hal ini digunakan sebagai alat pendekatan Jepang dengan negara lain, dengan membangun pemahaman secara budaya. Penginisiasian Jepang akan budaya populer yang dimilikinya juga tak main-main, melihat industri kreatifnya memiliki banyak peminat, Jepang memanfaatkan hal itu dengan langkah lebih baik, salah satunya dengan mendeklarasikan strategi Cool Japan, dengan peran sektor publik dan swasta. Cool Japan adalah sebuah strategi inisiatif yang mana ditujukan untuk mempererat relasi

³ Toi Yamane. 2020. "Kepopuleran dan Penerimaan Anime di Indonesia". *Jurnal Ayumi*, Vol. 7, No. 1. P 79-80

⁴ Ryusei.co.id, 2020, "Budaya Cosplay di Jepang serta 3 Event Cosplay yang Paling Populer di Negeri Sakura", diakses dari <https://ryusei.co.id/blogs/news/budaya-cosplay-di-jepang-septa-3-event-cosplay-yang-paling-populer-di-negeri-sakura> pada tanggal 20 Oktober 2022

antara negara yang mendapat julukan Negeri Sakura tersebut dengan negara lain (dalam bidang budaya ekonomi, maupun diplomasi).⁵ Eksistensi Cool Japan bukan hanya terbentuk atas keinginan terhadap perbaikan pada sektor ekonomi serta promosi kultural Jepang seperti beberapa tahun lalu di mana ekspor musik Jepang, *manga* dan *anime* menjadi fokus dan prioritas pada awal mulanya,⁶ melainkan dengan adanya Cool Japan, Jepang berharap akan sanggup dan dapat menjadi negara yang bisa memimpin dan mempunyai pengaruh secara global.⁷

Melihat bagaimana tujuan Jepang untuk menjadi negara dengan kebudayaan yang *hegemony* (mendominasi) atas kebudayaan secara global, bagaimana perkembangan yang berkelanjutan atas budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, dan *cosplay* ini berdampak terhadap Indonesia, terkhususnya di Kota Pekanbaru? Seperti yang kita ketahui bahwa Pekanbaru terletak jauh dari ibu kota. Tentu akan menarik untuk membahas mengenai perkembangan budaya populer Jepang di Kota Pekanbaru, bukan hanya bagaimana Jepang melalui Cool Japan mempromosikan budaya populernya hingga ke wilayah tersebut, melainkan

bagaimana pengaruh yang diberikan terhadap kehidupan sosial di Indonesia, khususnya kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model deskriptif yang digunakan untuk menguraikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan data maupun sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa menarik analisis atau kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Perspektif yang digunakan adalah perspektif *critical theory*, di mana teori ini dikondisikan oleh pengaruh sosial, budaya, dan ideology. Karena melihat bahwasanya studi HI tidak selalu lepas dari sifat normatif, perspektif ini menawarkan metode berpikir emansipatoris dan memungkinkan banyak variabel untuk diungkapkan dan diperbincangkan dengan sudut pandang apapun sepanjang itu logis.⁸ Bagi Horkheimer, individu memiliki keterkaitan dengan kelompok masyarakat, di mana keduanya saling mempengaruhi.⁹ Karakter manusia mencerminkan perubahan dalam masyarakat, kemudian terjadi perubahan dalam masyarakat, menyesuaikan dengan kondisi yang baru. Dari pemahaman Horkheimer, *critical theory* hanya memadai

⁵ Cabinet Office, the Government of Japan, retrieved from https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html

⁶ Masaji Matsuyama, 2014, "Declaration of Cool Japan's Mission", Cabinet Office, Government of Japan, retrieved from http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf

⁷ Maria Guajardo, 2016, *Tokyo 2020 Olympics: Nation Branding Creates an Opportunity for a New Cultural Narrative for Japan*, Tokyo: Soka University

⁸ Sonny Sudiar, dan Yuniarti. 2017. "Kontribusi Critical Theory dalam Perkembangan Studi Hubungan Internasional di Indonesia". *Jurnal Dauliyah*, Vol. 2, No.1, P 89

⁹ Horkheimer 1974 dalam Sindung Tjahyadi. (2007). "Teori Sosial dalam Perspektif Teori Kritis Max Horkheimer". *Jurnal Filsafat*, Vol.17, No.1, P.8

apabila memenuhi tiga kriteria, yakni harus jelas, praktis, dan normatif, semuanya pada saat yang bersamaan. Artinya harus dijelaskan apa yang salah dengan realitas sosial saat ini, mengidentifikasi para aktor yang mengubahnya, dan memberikan norma kritik yang jelas dan tujuan praktis yang dapat dicapai untuk transformasi sosial.

Teori yang digunakan adalah teori hegemoni budaya. Dikatakan Gramsci (1891-1937), selain kekuatan ekonomi dan politik, fondasi dalam mendominasi yang tak kalah penting adalah budaya. Gramsci (1971, 770) mengatakan bahwa hegemoni budaya selalu mengonversi atau mengubah nilai. Hal ini berlaku terhadap kekuasaan atau dominasi atas nilai kehidupan, norma, maupun prinsip kebudayaan dalam kelompok masyarakat. Hal ini mengakibatkan kelompok yang didominasi mengikutinya tanpa sadar.¹⁰

Hegemoni budaya yang ditunjukkan oleh teori diatas sangat berkaitan dengan fenomena budaya Jepang yang saat ini masuk dalam media dan lingkungan masyarakat Indonesia. Hegemoni budaya yang dimaksudkan sebagai proses di mana budaya asing “bertransformasi” menjadi budaya yang bersifat netral dan domestik,¹¹ sejalan dengan apa yang saat ini terjadi di Indonesia,

atau khususnya di Kota Pekanbaru, di mana budaya populer Jepang mulai “melokal”.

PEMBAHASAN

A. Cool Japan sebagai Nation Brand Jepang

Cool Japan menjadi sebuah *nation branding* di mana baik pihak negara maupun non-negara saling bekerjasama untuk mempromosikan keunggulan Jepang, yakni di sektor budayanya. Dalam konteks berkembangnya budaya populer Jepang, apabila sebelumnya budaya populer seperti manga, anime, dan cosplay dikenal karena adanya kontribusi besar dari pihak swasta, dengan Cool Japan pemerintah Jepang ikut turut andil dalam mempromosikannya. Untuk mewujudkan kesuksesan strategi ini, pemerintah Jepang turut mendirikan sebuah badan untuk mengelola sistem investasi di dalamnya yang bernama Cool Japan Fund. Cool Japan Fund bisa dikatakan sebagai sponsor dalam mempromosikan kepentingan negara beserta nilai-nilai yang berkaitan dengan identitas Jepang secara internasional. Sistem dari Cool Japan Fund ini adalah melakukan penghimpunan terhadap investasi yang masuk dari pemerintah maupun perusahaan swasta, kemudian dana ini akan didistribusikan kepada aktor-aktor yang melakukan ekspansi ke luar negeri untuk mempromosikan serta mendukung usaha dan produknya di luar negeri.¹²

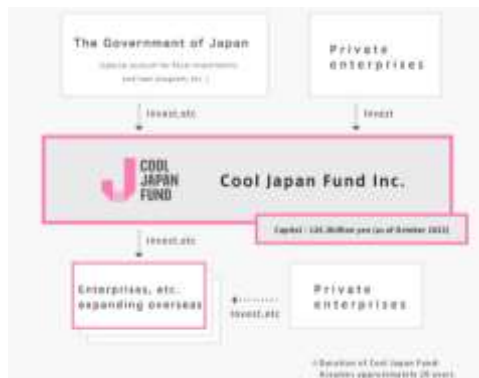
¹⁰ Gramsci dalam Maria Zavala, 2022, “Cultural Imperialism and Hegemony, Working Paper No. 59”. Portland State University: Economic Working Paper. 59. P 2

¹¹ Xinyi Chen, and Siwen Shen. 2021.

“Review of the Impact of Cultural Imperialism in the Context of Globalization to the Film Industry”. Atlantis Press. Social Science, Education and Humanities Research, volume 559, p 206

¹² Cool Japan Fund. “Investment Schemes”. Diakses dari <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html> pada tanggal 13 Mei 2023

Gambar 1. Skema dalam Investasi Cool Japan Fund



Sumber: Cool Japan Fund

<https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html>

Salah satu langkah yang dilakukan yakni pembentukan kerjasama dengan berbagai organisasi, serta melakukan kegiatan *broad-casting* konten-konten Jepang di berbagai negara yang menjadi target pasarnya.¹³ Untuk Indonesia, ada beberapa usaha yang sudah dilakukan, contohnya adalah kerja sama yang dilakukan pemerintah Jepang dengan perusahaan Sky Perfect JSAT Corporation yang menghasilkan stasiun TV bernama WakuWaku Japan pada tahun 2015, dengan investasi dari Cool Japan Fund adalah senilai 4,4 milyar Yen. Saluran TV ini berisi anime, musik, drama, film, dan konten lain yang sudah diterjemahkan ke Bahasa Indonesia.¹⁴ Ada juga kerja sama

yang terjalin antara Cool Japan Fund dengan Gojek, di mana Cool Japan Fund berinvestasi senilai US\$ 50 juta,¹⁵ untuk mengenalkan makanan serta konten kreatifnya di Asia Tenggara.¹⁶ Usaha Jepang lainnya adalah dengan menggelar festival-festival besar sebagai promosi budaya populer seperti manga dan anime, dengan mengadakan event cosplay. Beberapa contoh festival atau matsuri tersebut adalah AFAID (Anime Festival Asia Indonesia), Jak-Japan Matsuri, dan Comifuro.

Konsep dasar dari strategi Cool Japan adalah promosi. Dengan penerimaan budaya populer Jepang dan popularitas yang terus melonjak setiap tahunnya, dapat disimpulkan bahwasanya Strategi Cool Japan yang dilaksanakan Jepang dengan berbagai langkah dan upaya ini cukup berhasil. Terlihat bagaimana satu dekade terakhir, manga dan anime menjadi lebih dikenal secara global, dan menarik banyak sekali konsumen dan peminatnya.

B. Hegemoni Budaya Populer Jepang dan Dampaknya dalam Kehidupan Sosial di Kota Pekanbaru

2019". Global & Policy Journal Vol .9, No.1, P 112

¹⁵ Roy Franedya. 2019. "Jepang Suntik Gojek Rp 700 M, Film Anime Nongol di GoPay". Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191017140712-37-107798/jepang-suntik-gojek-rp-700-m-film-anime-nongol-di-gopay> pada tanggal 25 Mei 2023

¹⁶ Cool Japan Fund. 2019. "Investment in Gojek, Southeast Asia's Leading on-Demand Multi-Service Tech Platform". Diakses dari https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/vol40/ pada tanggal 25 Mei 2023

¹³ Kantei.go.jp, 2014, "Japan Revitalization Strategy", Prime Minister and His Cabinet, diperoleh dari <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisi/pdf/honbunEN.pdf>

¹⁴ Herpinando Trisnu Praditya & Puguh Toko Arisanto. 2021. "Cool Japan Initiative sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-

Indonesia menjadi salah satu negara di mana produk budaya populer Jepang menjadi sangat diminati selain budaya populer Korea. Popularitas budaya populer Jepang yang berhasil dipromosikan oleh Jepang di Indonesia ini sedikit banyaknya mempengaruhi kehidupan sosial dengan terbentuknya hegemoni dalam beberapa tahun terakhir, terlebih di kota-kota dengan sarana dan prasarana yang mendukung berkembangnya budaya populer ini.

- **Exposure Budaya Populer Jepang Meningkatkan Jumlah Penggemar**

Cool Japan turut andil dalam promosi budaya populer Jepang di Indonesia dengan mengadakan festival atau event yang berkenaan dengan budaya Jepang seperti AFAID (Anime Festival Asia Indonesia), Jak-Japan Matsuri, dan Comifuro yang digelar di Jakarta, namun untuk wilayah yang jauh dari ibu kota seperti Kota Pekanbaru, berada dalam luar jangkauan mereka. Meskipun begitu, banyaknya jalur lain seperti promosi dari media dan jaringan, menjadi satu alasan yang melatar belakangi maraknya event Jepang di Pekanbaru saat ini, dan memperlihatkan keberhasilan Cool Japan dalam mempromosikan budaya populernya.

Pada saat sebelum ada pandemi COVID-19, beberapa event Jepang digelar di Kota Pekanbaru, meskipun pada waktu itu masih belum memiliki banyak peminat. Dan kemudian terpaksa berhenti pula karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan pada saat pandemi, mengakibatkan peniadaan event-event Jepang.

Pemberhentian ini berlangsung sejak awal tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2022.

Jepang pada saat itu pun merasa kesulitan dalam pengerjaan konten-konten anime, banyak anime yang mengalami pengunduran tayang karena adanya keterbatasan aktivitas dan pekerjaan pada saat COVID-19. Meskipun penjualan fisik tak dapat dipungkiri merosot, proses distribusi produk industri anime beradaptasi pula dengan mengutilisasi kemajuan media baru dan teknologi daring. Distribusi anime yang awalnya menggunakan DVD dan kontrak dengan stasiun TV beralih menjadi pemasaran digital melalui penjualan hak siar kepada penyedia layanan streaming, seperti Netflix, Vidio, Bstation, Disney+ Hotstar, Viu, Funimation, Crunchyroll, channel YouTube, dll.¹⁷

Pasca pandemi COVID-19, menjadi titik balik kebangkitan event Jepang di Pekanbaru, dan hal ini mengejutkan bagaimana budaya populer Jepang memiliki lebih banyak peminat. Hal ini disebabkan oleh peralihan aktivitas secara daring (dalam jaringan atau *online*), terjadi bersamaan pada momentum di mana Jepang memperluas pendistribusian digitalisasi budaya populernya,¹⁸

¹⁷ CNBC Indonesia. 2023. "15 Situs Nonton Anime Sub Indo Legal, jangan di Anoboy!". Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230408102356-37-428165/15-situs-nonton-anime-sub-indo-legal-jangan-di-anoboy/amp> pada tanggal 29 Juni 2023

¹⁸ Syah Deva Ammurabi. 2020. "Layanan Streaming, Makin Berjaya di Era Corona". Diakses dari <https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaming-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ> pada tanggal 1 Juli 2023

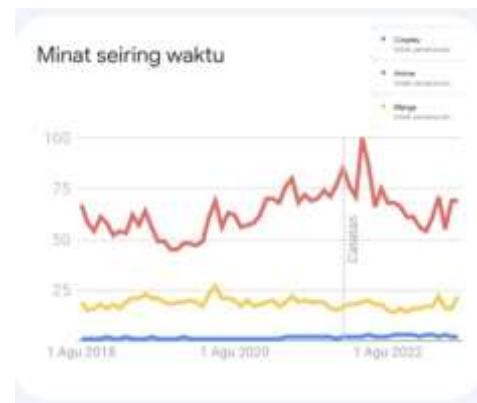
banyak dari mereka yang mengisi waktu luang mereka di rumah dengan bermain smartphone ataupun menonton film yang mereka suka seperti menonton anime.¹⁹

Di lain sisi, pada saat pandemi juga marak *content creator* yang membuat konten-konten berhubungan dengan budaya populer Jepang. Misalnya konten-konten berisi potongan manga, klip potongan scene anime, banyak bermunculan cosplayer yang menampilkan hasil karyanya di platform media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram.

Dengan pembaruan sistem distribusi anime oleh Jepang dan tingginya paparan akan budaya populer Jepang, meningkatkan jumlah penggemar budaya populer Jepang secara kontras apabila dibandingkan dengan pra-COVID, bukan hanya di negara Jepang, tetapi di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia.

¹⁹ Centers for East Asian Research and Studies UGM. 2022. "Industri Anime Jepang pada Masa Pandemi: Peluang atau Ancaman?". Diakses dari <https://ugmcears.medium.com/industri-anime-jepang-pada-masa-pandemi-peluang-atau-ancaman-faef798b6397> pada tanggal 1 Juli 2023

Gambar 2. Minat Warga Pekanbaru Terhadap Budaya Populer Jepang (dalam persentase)



Sumber: Google Trends

<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID-RI&q=Cosplay,Anime,Manga&hl=id>

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bagaimana peningkatan minat dengan pencarian kata kunci manga dan anime di Google pada awal tahun 2022 di Kota Pekanbaru. Dan pencarian mengenai cosplay meskipun tidak mengalami peningkatan secara signifikan apabila dibandingkan dengan manga dan anime, peminatnya meningkat di tahun 2022, bertepatan dengan mulai dihapuskannya PSBB di Kota Pekanbaru, dan kemudian mulai diadakan event Jepang. Sehingga event-event ini memiliki lebih banyak peminat apabila dibandingkan dengan sebelum pandemi.

Peningkatan jumlah peminat terlihat observasi yang dilakukan penulis pada event Jepang Asian Festival: Cosplay Competition yang digelar di mal Living World pada tanggal 28 Agustus 2022 lalu sebagai

event kedua yang digelar pasca pandemi, didapatkan fakta bahwasanya pesertanya menjadi dua kali lipat dari cosplay competition yang digelar oleh Honda di Mal SKA pada tanggal 1 Maret 2020, yang hanya ada 15 peserta. Sedangkan untuk peserta cosplay competition pada tanggal 28 Agustus 2022 menarik lebih dari 50 peserta. Dan didapatkan fakta bahwa banyak cosplayer yang ikut andil dalam kegiatan tersebut adalah cosplayer baru yang memiliki ketertarikan untuk cosplay karena ingin memerankan karakter favorit, karena ajakan kerabatnya, rasa penasaran. Hal ini memperlihatkan bahwa peningkatan peminat budaya populer Jepang ini dikarenakan tingginya exposure tren budaya populer Jepang di Kota Pekanbaru yang menarik pihak-pihak lain untuk mengikutinya.

- **Tingginya Konsumsi dan permintaan atas produk budaya populer Jepang**

Untuk level Internasional, Indonesia tidaklah masuk dalam konsumen terbesar produk barang budaya populer Jepang seperti Action Figure dan Nendoroid karakter-karakter manga dan anime. Anime Export yakni suatu laman penjualan produk barang yang berkaitan dengan manga, anime dan cosplay, mengirimkan data pada penulis yang menjelaskan bahwasannya Indonesia tidak masuk dalam 10 besar negara konsumen produk mereka, ditambah dengan jumlah pengguna yang hanya 1,29% saja dari keseluruhan pengguna internasional. Namun data tersebut hanya melihat bagaimana posisi konsumensarisme Indonesia secara global, tentu akan berbeda hasilnya dengan bagaimana pola dan level

konsumerisme masyarakat di Kota Pekanbaru terhadap budaya populer Jepang.²⁰

Dengan banyaknya Pekanbaru memiliki individu dan kelompok yang mencintai budaya populer Jepang²¹, event cosplay semakin banyak digelar dan cosplayer berlomba untuk mendaftarkan diri dalam acara perlombaan yang semakin sering digelar. Pada saat sebelum terjadinya COVID-19, dalam event cosplay hanya ada kurang dari 20 peserta cosplay, seperti keterangan dari Devita Risqi Haning S atau gadis yang lebih akrab dipanggil Finny sebagai seseorang yang menekuni kegiatan cosplay sejak lama, menerangkan bahawa pada event yang digelar oleh Honda di Mal SKA pada tanggal 1 Maret 2020 hanya ada 15 peserta²², hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi saat ini. Disampaikan oleh Dewi dalam acara yang ditanggjawabinya, dikatakan bahwa peminat cosplay sangat banyak, bahkan kuota pesertanya sampai ditambah, dan menjadi lebih dari 50 peserta.²³

Ini mengindikasikan tren baru di Indonesia, terkhususnya Pekanbaru, terlebih dengan euforia para komunitas pecinta budaya populer Jepang karena dihapusnya status darurat COVID-19 selama satu tahun belakangan ini. Antusiasme ini bukan hanya terjadi di tahun 2022

²⁰ Wawancara tertulis antara penulis dengan Aiko Matsumoto sebagai team Anime Export pada tanggal 2 Juni 2023

²¹ Fikri Muhammad, Loc. Cit

²² Wawancara tertulis penulis dengan Finny selaku cosplayer lama

²³ Diskusi penulis dengan penanggungjawab event, Aulia Puspita Dewi dalam observasi pada tanggal 28 Agustus 2022

saja, namun berlanjut hingga tahun 2023 ini. Terhitung dari event Jepang yang diadakan pertama kali pada tanggal 13-14 Agustus bernama PONFEST, sudah ada puluhan event yang dilaksanakan setelahnya. Dari bulan Januari hingga Juni saja sudah ada kurang lebih 20 event budaya populer Jepang. Dan mayoritas event tersebut adalah berkaitan dengan cosplay.

Maraknya event Jejepangan mengakibatkan terbentuknya gaya hidup yang hedonis bagi para konsumen budaya populer Jepang, namun menciptakan kreativitas dan profitabilitas bagi pihak yang memanfaatkan momentum ini untuk bisnis seperti membuat kostum untuk bisnis rental. Bagaimana tidak, kostum karakter anime biasanya cukup sulit didapatkan, sehingga pilihannya adalah merental atau menyewa kostum. Karena banyaknya permintaan, saat ini sudah banyak tempat kostum rental, sampai ke level di mana ketika seseorang mengetik kata kunci ‘rental pekanbaru’, kostum karakter anime dan manga menjadi yang teratas dan terbanyak yang terlihat di sana. Menurut keterangan dari Finny selaku cosplayer lama, di mana beliau menekuni cosplay dari sebelum pandemic, memang sudah ada beberapa yang membuka usaha rental, hanya saja pasca-covid membuat usaha rental kostum banyak diminati, karena melihat peluang dan menjadikannya sebagai ladang usaha.

Alasan lain yang membentuk karakter hedonis di lingkup sosial Pekanbaru adalah karena untuk masuk ke dalam event cosplay biasanya memiliki tarif yang lumayan besar. Tiket masuk event

cosplay regular dijual dari harga RP 50 ribu, dengan beberapa event yang mematok harga VIP senilai ratusan ribu. Misalnya tiket VIP event Akiba Days yang digelar pada tanggal 25-26 Februari dijual dengan harga Rp 200 ribu rupiah. karena cosplayer di Pekanbaru berkisar dari usia 14-25 tahun, masih banyak dari mereka yang merupakan pelajar dan masih belum bekerja.

▪ **Konsep Diri dan Identitas Penggemar Budaya Populer Jepang**

Dilansir dari IDN Times, penggemar budaya populer Jepang (manga, anime, dan cosplay) digolongkan menjadi beberapa stage, yang ditulis secara berurutan yakni newbie, anime lovers, otaku, otamega, nijikon, hikikomori, weeaboo (wibu), dan wapanese.

Dari sub-bab 4.2.1 dan 4.2.2 di atas sudah dijelaskan budaya populer Jepang sangat digemari di Pekanbaru. Dengan tingginya antusiasme event Jepang, seperti cosplay, dapat dipastikan bahwasanya mayoritas penggemar budaya populer Jepang di Pekanbaru berada pada stage 3 otaku, hingga stage 7 yakni wibu.

Di Pekanbaru, meskipun tidak semua para cosplayer tergabung dalam komunitas, beberapa di antaranya adalah anggota dari komunitas Kampus Wibu Pekanbaru (KWP), komunitas ini menjadi tempat untuk bersosialisasi, berbagi informasi event-event Jepang, dan aktivitas lain seputar anime, manga, dan cosplay. Didirikan pada tahun 2020, anggota dalam komunitas ini terdiri atas sekitar 500 orang anggota pada tahun 2023.

Wibu sendiri adalah sebuah istilah yang digunakan untuk individu dan kelompok dengan keobsesian baik terhadap budaya Jepang termasuk budaya populernya, maupun negaranya. Kata itu tentunya mengandung makna yang serius, dan melihat bagaimana mereka menggunakan istilah tersebut sebagai nama komunitas, mengindikasikan bahwa anggota-anggota yang tergabung di dalamnya adalah mereka yang memiliki kecintaan berlebih terhadap Jepang. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya popularitas budaya populer Jepang di Pekanbaru membentuk suatu konsep atau nilai tertentu bagi lingkungan sosial di Pekanbaru.

SIMPULAN

Jepang memiliki soft power yang cukup besar, hal ini diungkapkan McGray dalam artikelnya dan dikenal dengan sebutan Cool Japan, kemudian Jepang menggunakan strategi Cool Japan-nya ini dalam mempromosikan kebudayaannya, dalam hal ini termasuk anime, manga, dan cosplay. Strategi ini membuat budaya populernya semakin dikenal. Pada saat pandemik COVID-19, budaya populer Jepang seperti manga dan anime dengan perbaruan sistem distribusi anime yang berbasis internet menjadi salah satu konten hiburan yang banyak diminati selain music K-Pop dan K-Drama, baik secara general di Indonesia, maupun di Kota Pekanbaru. Pasca pandemi COVID-19, yakni tepatnya pada tahun 2022 menjadi titik balik di mana event-event yang berkaitan dengan budaya populer Jepang mulai menjadi lebih mudah ditemukan apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini

mengakibatkan terjadinya hegemoni budaya dalam kehidupan sosial di Kota Pekanbaru. Dengan tingginya *exposure*, tingkat konsumsi dan permintaan, serta tingkat kegemaran masyarakat Kota Pekanbaru akan produk budaya populer Jepang, berdampak terhadap aspek kehidupan sosial di Kota Pekanbaru. Hegemoni yang terjadi ini memberikan dampak seperti meningkatnya peminat terhadap budaya populer Jepang, membentuk gaya hidup hedonis maupun kreatif tergantung bagaimana kita menyikapinya, serta yang terakhir terbentuknya komunitas bagi para pecinta Jepang, baik secara budaya (termasuk budaya populer), maupun mencintai Jepang sebagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammurabi, Syah Deva. 2020. "Layanan Streaming, Makin Berjaya di Era Corona". Diakses dari <https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaminh-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ>
- Centers for East Asian Research and Studies UGM. 2022. "Industri Anime Jepang pada Masa Pandemi: Peluang atau Ancaman?". Diakses dari <https://ugmcears.medium.com/industri-anime-jepang-pada-masa-pandemi-peluang-atau-ancaman-faef798b6397>
- Cabinet Office, the Government of Japan, retrieved from https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html

- CNBC Indonesia. 2023. "15 Situs Nonton Anime Sub Indo Legal, jangan di Anoboy!". Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230408102356-37-428165/15-situs-nonton-anime-sub-indo-legal-jangan-di-anoboy/amp>
- Chen, Xinyi., and Siwen Shen. 2021. "Review of the Impact of Cultural Imperialism in the Context of Globalization to the Film Industry". *Atlantis Press. Social Science, Education and Humanities Research*, volume 559
- Cool Japan Fund. "Investment Schemes". Diakses dari <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html>
- Cool Japan Fund. 2019. "Investment in Gojek, Southeast Asia's Leading on-Demand Multi-Service Tech Platform". https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/vol40/
- Franedy, Roy. 2019. "Jepang Suntik Gojek Rp 700 M, Film Anime Nongol di GoPay". Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191017140712-37-107798/jepang-suntik-gojek-rp-700-m-film-anime-nongol-di-gopay>
- Google Trends <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID-RI&q=Cosplay,Anime,Manga&hl=id>
- Guajardo, Maria., 2016, Tokyo 2020 Olympics: Nation Branding Creates an Opportunity for a New Cultural Narrative for Japan, Tokyo: Soka University
- Kantei.go.jp, 2014, "Japan Revitalization Strategy", Prime Minister and His Cabinet, diperoleh dari <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/honbunEN.pdf>
- Matsuyama, Masaji., 2014, "Declaration of Cool Japan's Mission", Cabinet Office, Government of Japan, retrieved from http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf
- Praditya, Herpinando Trisnu., & Pugh Toko Arisanto. (2021). "Cool Japan Initiative sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019". *Global & Policy Journal* Vol .9, No.1
- Sudiar, Sonny., dan Yuniarti. (2017) "Kontribusi Critical Theory dalam Perkembangan Studi Hubungan Internasional di Indonesia". *Jurnal Dauliyah*, Vol. 2, No.1
- Tjahyadi, Sindung. (2007). "Teori Sosial dalam Perspektif Teori Kritis Max Horkheimer". *Jurnal Filsafat* ,Vol.17, No.1
- Usnews.com, (2022), "Cultural Influence", <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/influence>

Yamane, Toi. 2020. “Kepopuleran dan Penerimaan Anime di Indonesia”. *Jurnal Ayumi*, Vol. 7, No. 1

Ryusei.co.id, (2020), “Budaya Cosplay di Jepang serta 3 Event Cosplay yang Paling Populer di Negeri Sakura”, <https://ryusei.co.id/blogs/news/>

[budaya-cosplay-di-jepang-serta-3-event-cosplay-yang-paling-populer-di-negeri-sakura](#)

Zavala, Maria., (2022), “Cultural Imperialism and Hegemony, Working Paper No. 59”. Portland State University: Economic Working Paper. 59