

ANALISIS PENERAPAN KARAKTER “KAWAII BUNKA” DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT JEPANG

(ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE "KAWAII BUNKA" CHARACTER IN
JAPANESE COMMUNITY LIFE)

Meylan Senen¹, Elvie Piri²

Program Studi Bahasa Jepang Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Sam Ratulangi
Email : meylan2senen@gmail.com

Abstrak : Jepang merupakan negara yang memiliki banyak ragam budaya baik budaya tradisional yang selalu dipertahankan secara turun-temurun maupun budaya *modern* yang lahir akibat pengaruh dari negara lain. Budaya *modern* ini secara umum dinamakan *Japanese Pop Culture* yang salah satunya melahirkan budaya *kawaii* yang secara harafiah memiliki arti manis atau imut. Jepang memiliki maskot berkarakter hewan yang menampilkan kesan dan unsur imut yang menjadi ciri khas di berbagai daerah di Jepang yang disebut *Yuru-Chara* yang berarti bahwa karakter tersebut digambarkan memiliki sisi lemah lembut namun memiliki sisi imut atau *kawaii*. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya potensi pengembangan sebuah daerah ketika masyarakat di suatu daerah menggunakan karakter *kawaii* berbentuk hewan sebagai maskot. Namun potensi dari karakter dalam pengembangan daerah tidak hanya secara finansial melainkan menyampaikan kebijakan pemerintah atau pihak berwajib kepada publik. Tidak hanya digunakan sebagai maskot daerah tetapi masyarakat Jepang selalu menggunakan unsur *kawaii* dalam aktifitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kecintaan masyarakat Jepang terhadap budaya *kawaii* sangat besar.

Kata kunci : *Kawaii*, Budaya, Maskot, Jepang

Abstract : *Japan is a country that has a wide variety of good culture of traditional culture which has always been maintained in generations and modern culture which was born due to influences from other countries. This modern culture is generally called Japanese Pop Culture one of which gives birth to a kawaii culture which literally means sweet or cute. Japan has an animal character that displays cute impressions and elements that are characteristic of various regions of Japan called Yuru-Chara which means that the character is described as having a soft side but has a cute or kawaii side. The results of the analysis that have been carried out show that there is the potential for developing an area when people in an area use kawaii*

characters in the form of animals as mascots. However the potential of the character in regional development is not only financially but rather conveying the policies of the government or the authorities to the public. Not only used as a regional mascot but Japanese people always use elements of kawaii in other activities. This shows that the love of Japanese society for kawaii culture is very large.

Keywords : *Kawaii, Culture, Mascots, Japan*

PENDAHULUAN

Jepang adalah salah satu Negara di kawasan Asia Timur yang memiliki daya tarik yang kuat karena dikelilingi dengan alam yang penuh warna dan inspirasi dan juga memiliki beraneka ragam kebudayaan yang sudah menyebar ke berbagai negara. Jepang memiliki sejarah yang panjang dalam menyerap budaya-budaya dari benua Asia sejak dahulu kala selama abad Pertengahan. Kemudian Jepang mulai menerima unsur-unsur peradaban barat sejak akhir abad ke -19. Dengan menerima secara selektif banyak pengaruh budaya ini, Jepang telah berhasil menambah dimensi baru ke dalam budaya aslinya. Seiring berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi, informasi dengan mudah mengalir masuk dan hal-hal baru pun dengan cepat tersebar di Jepang.

Lahirnya Budaya Modern merupakan awal terciptanya hal-hal baru seperti musik *Pop* Jepang atau *J-*

Pop, Komik Jepang atau *Manga*, Anime, dan berbagai macam gaya *fashion* serta *kawaii bunka*. Dalam bahasa Jepang *kawaii* memiliki arti imut, lucu dan manis sedangkan *Bunka* memiliki arti budaya. *Kawaii bunka* sendiri berakar dari budaya keharmonisan bangsa Jepang. Awalnya *kawaii bunka* hanya memiliki definisi seputar gaya *fashion* saja. Namun semenjak aband ke 20 *kawaii bunka* sudah memiliki arti yang sangat luas namun tetap dalam konteks kebudayaan jepang. *Kawaii Bunka* tidak hanya direpresentasikan sebagai seseorang yang melakukan gaya imut atau juga manis dan feminim, tetapi *kawaii bunka* adalah sesuatu hal yang memiliki ciri khas imut, lucu dan manis seperti adanya berbagai macam karakter seperti hewan yang dibentuk dan dijadikan animasi sehingga menampilkan konsep *kawaii* contohnya: *Hello Kitty*, *Doraemon*, *Pokemon* dan karakter lainnya yang cukup berpengaruh di Jepang.

Orang Jepang sangat menggemari sesuatu yang bergaya *kawaii*. Bukan hanya kalangan anak muda saja tetapi orang dewasa juga sangat tertarik dengan sesuatu yang bergaya *kawaii*. Gaya *kawaii* terlihat diberbagai tempat, produk dan dalam berbagai aspek kehidupan di Jepang. Bahkan ada beberapa Prefektur di Jepang yang menggunakan karakter-karakter *kawaii* seperti hewan untuk menjadi maskot dengan ciri khas daerah masing-masing, contohnya: Prefektur Kumamoto yang memiliki maskot hewan beruang hitam yang bernama *Kumamon*.

Di Jepang sendiri para karakter maskot daerah ini disebut sebagai *Yuru-Chara*. Istilah ini merupakan singkatan dari kata *Yurui Mascott Character* (緩いマスコットキャラクター) yang memiliki artian bahwa karakter tersebut digambarkan lemah, lembut, namun memiliki sisi imut atau *kawaii*. Istilah ini bisa juga merujuk bahwa beberapa maskot daerah di Jepang memang ada yang di design oleh para amatir. Pihak JNTO (*Japan National Tourism Organization*) menyatakan bahwa *Yuru-Chara* adalah “Maskot kartun dengan gaya anime yang melambangkan berbagai prefektur yang ada di seluruh Jepang.”

Selain menjadi maskot daerah, karakter-karakter *kawaii* yang berupa hewan dapat terlihat juga dalam dunia fashion yang bertemakan hewan, makanan yang berbentuk hewan, *merchandise* yang bergambarkan hewan dan *design* maupun kemasan produk yang bergambarkan karakter-karakter imut. Tidak hanya perorangan, kalangan pemerintahan, perkantoran, dan layanan publik hingga kalangan militer pun tidak sedikit yang menggunakan karakter atau maskot *kawaii* untuk mendapatkan perhatian publik dan konsumen. Karakter kartun atau hewan sering digunakan sebagai karakter utama atau tokoh representatif dalam berbagai produk *kawaii* di Jepang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka dengan metode penyajian analisis deskriptif yakni analisa permasalahan dijelaskan yang dengan penggambaran pada suatu hal yang diteliti. Sebagaimana dikemukakan oleh Nana Sudjana dan Ibrahim (1989 : 64) bahwa metode analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang terjadi dimana peneliti berusaha memotret peristiwa yang menjadi pusat

perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya.

Studi pustaka ini menggunakan sumber kepustakaan buku, artikel, jurnal, dan majalah yang berkaitan dengan pembahasan sebagai sumber utamanya. Selain itu penelitian ini juga menggunakan bahan-bahan lain seperti data-data dari beberapa *website* yang bersangkutan sebagai pendukung pembahasan penelitian. Penelitian ini mengkomparasikan teori dengan data yang sebelumnya telah diperoleh dari berbagai sumber teks sehingga akan dapat mengungkapkan hal yang diteliti dengan lebih jelas.

PEMBAHASAN

Kata *kawaii* (可愛^ㄟ) mengalami revolusi bentuk dan makna dari zaman ke zaman. *Kawaii* diartikan sebagai kata habitual atau kata-kata yang diucapkan karena kebiasaan yang paling luas digunakan dan disukai dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang. Adapun pendapat lain mengenai akar kata *kawaii* yang ditulis oleh Sharon Kinsella pada jurnalnya yang berjudul *Cutiest In Japan*, kata *kawaii* yang tercatat secara resmi ada pada zaman Taisho hingga tahun 1945 yang ditulis sebagai kata *kawayushi*. Kemudian antara masa pasca perang dunia ke-II hingga tahun 1970an, kata *kawayushi*

berubah menjadi kata *kawayui* walaupun maknanya tetap sama.

Kinsella juga mengatakan bahwa makna kata *kawaii* merupakan turunan dari beberapa terminologi. Makna awal atau makna prinsipalnya adalah *shy* atau malu, *embrassed* atau memalukan. Makna turunan keduanya adalah *pathetic* atau menyedihkan, *vulnerable* atau tidak berdaya, *darling* atau sayang, *loveable* atau mudah dicintai dan disayangi, dan *cute* atau lucu. Oleh karena itu, agar dapat memahami budaya populer *kawaii bunka* lebih jelas, diperlukan pemahaman mengenai revolusi makna kata *kawaii* tersebut.

Bentuk atau sifat lain yang identik dengan sifat *kawaii* dan telah menjadi ciri khas dalam desain karya seni Jepang adalah bentuk bulat yang sekaligus gendut dan gemuk. Bentuk ini pada dasarnya menimbulkan kesan menggemaskan seperti halnya bila melihat anak kecil yang umumnya gendut dan berpipi tembem. Dan sehubungan dengan itu, sesuatu yang *kawaii* juga sering memiliki unsur personifikasi dari manusia maupun makhluk hidup lainnya yang umumnya adalah hewan mamalia yang berbadan bulat, berbulu halus, serta menggemaskan. Hewan banyak digunakan sebagai karakter *kawaii*

karena dianggap memiliki unsur keberuntungan maupun memiliki penampilan yang lucu dan menggemaskan. Bila melihat artefak-artefak seni dari jaman kuno Jepang seperti patung-patung, lukisan gulung *e-maki*, seni cetak gambar pada kayu *ukiyoe*, seni boneka Jepang *ningyou*, seni lipat kertas *origami*, seni boneka kerta *washi ningyou*, dan sebagainya. *Manekineko* merupakan salah satu contoh dari figur hewan mamalia yang gemuk dan berwajah bulat dalam desain *kawaii* dalam budaya Jepang tradisional dan masih umum dijumpai saat ini. *Manekineko* adalah patung kucing tradisional Jepang dengan sebelah tangan terangkat terkadang kiri dan terkadang kanan. Patung *Manekineko* biasa diletakkan di etalase atau meja depan tempat usaha orang Jepang. Fungsinya adalah untuk menyambut tamu dan pelanggan serta dipercaya sebagai pembawa keberuntungan. Warna *manekineko* bermacam-macam bisa merah hitam, emas, dan putih, namun yang paling umum adalah berwarna putih. Setiap warna mewakili aspek keinginan dalam kehidupan yang intinya adalah keberuntungan. Sebagai contoh aspek kesehatan, cinta, dan kemakmuran.

Jepang adalah salah satu negara yang memiliki banyak karakter dan bahkan meraup keuntungan dari karakter-karakter tersebut selain terkenal akan beberapa karakternya yang muncul sebagai tokoh dalam komik maupun animasi. Jepang juga dikenal dengan beberapa karakter maskot dari tiap-tiap kota dan daerah yang ada. Maskot merupakan sebuah bentuk atau benda yang menyerupai sebuah karakter baik seseorang, hewan atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan. Biasanya maskot ditempatkan atau berada di acara-acara tertentu atau menjadi ciri khas bagi suatu daerah, instansi dan acara tertentu.

Popularitas maskot seperti *Yuru-Chara* di Jepang telah dikaitkan dengan ikatan emosional historis dengan karakter non-manusia, seperti dalam politeisme kuno. Pihak JNTO (*Japan National Tourism Organization*) menyatakan bahwa *Yuru-Chara* adalah “Maskot kartun dengan gaya anime yang melambangkan berbagai prefektur yang ada di seluruh Jepang. Namun meski memiliki kata sifat lemah dalam namanya, pada kenyataannya *Yuru-Chara* ternyata menjadi sebuah kekuatan sendiri di Jepang. Tercatat ada sekitar lebih dari 1500 karakter *Yuru-Chara* di Jepang.

mereka termasuk dalam pemanfaatan karakter maskot bagi pengembangan daerah. Karakter-karakter *kawaii* memiliki potensi besar untuk mempromosikan produk lokal setiap daerah di Jepang. Contohnya adalah sebelum adanya Kumamon, Prefektur Kumamoto hanya dikenal sebagai wilayah dengan gunung api aktif dan komoditas pertaniannya. Namun pada peringatan hari ulang tahun Kumamon banyak turis yang datang hanya untuk merayakan festival ulang tahun dari maskot ini. Kehadiran Kumamon di berbagai iklan, surat kabar, dan stasiun tv nasional juga turut serta mempromosikan wilayah Kumamoto. Di stasiun Kumamoto dan juga seluruh prefektur di Jepang dengan mudah ditemui banyak toko yang menjual pernak-pernik dari karakter Kumamon. Tidak hanya pernak-pernik, Kumamon bahkan memiliki DVD sendiri dan juga stiker set dalam aplikasi perpesanan instan *Line*. Maskot ini juga dibangun sebuah patung emas murni Kumamon seharga 100 juta Yen (sekitar 12 Milyar Rupiah). Selain menarik wisatawan, Kumamon juga bisa menyumbang pendapatan daerah dengan penjualan pernak-pernik dan *souvenir*. Pada saat tragedi gempa yang mengguncang Kumamoto, media sosial justru

diramaikan dengan ucapan simpatik kepada sosok Kumamon.

Namun potensi dari karakter maskot dalam pengembangan daerah tidak hanya secara finansial saja. Tidak jarang ada berbagai karakter yang digunakan untuk menyampaikan berbagai kebijakan pemerintah maupun pihak berwajib kepada publik.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa hewan banyak digunakan sebagai karakter *kawaii* karena dianggap memiliki unsur keberuntungan maupun memiliki penampilan yang lucu dan menggemaskan. Adapun beberapa alasan mengapa masyarakat Jepang sangat gemar menggunakan karakter *kawaii* di antaranya:

1. Di negara lain kedewasaan identik dengan kebebasan dan independen (mandiri). Tidak demikian dengan Jepang. Budaya Jepang sangat menghargai kemudaan dan masa muda. Oleh karena itu, masyarakat Jepang sangat menggemari suatu hal yang terkesan lucu, imut dan menggemaskan dan seolah terlihat lebih muda.
2. Kedewasaan juga berarti mengenyampingkan keinginan pribadi untuk mengikuti aturan dan norma yang

berlaku di masyarakat. Norma dan aturan yang disebut *honne* (本音) maupun *tatemae* (建前) yaitu aturan yang berlaku umum bagi masyarakat Jepang yang harus diikuti oleh setiap orang. *Tatemae* adalah wajah yang ditunjukkan seseorang pada masyarakat sesuai dengan harapan masyarakat mereka. *Honne* adalah perasaan sebenarnya yang dimiliki oleh seseorang yang merupakan kebalikan dari *tatemae*, dan harus disembunyikan atau tidak boleh ditampilkan untuk mempertahankan keharmonisan dalam masyarakat. Bagi mereka yang susah mempersatukan kedua norma ini, menjadi *kawaii* adalah pelarian yang paling aman. Menjadi *kawaii* adalah salah satu bentuk yang berlawanan dari norma-norma dan aturan kaku yang diberlakukan oleh orang dewasa.

3. Memiliki hubungan yang erat dengan karakter yang *kawaii* atau objek yang imut adalah kompensasi dari perasaan terasing dari kecemasan sosial yang mereka rasakan. *Kawaii* membuat mereka menjadi bagian dari masyarakat yang dipastikan menerima mereka. Bagi sebagian wanita, mereka lebih merasa nyaman jika tetap mempertahankan jiwa kekanakan dalam dirinya.

Pembahasan diatas juga menjawab seperti apa manfaat dari penerapan karakter-karakter tersebut dalam kehidupan masyarakat Jepang. Jepang adalah negara yang sangat gencar mempromosikan kebudayaan negara mereka termasuk dalam pemanfaatan karakter maskot bagi pengembangan daerah. Karakter-karakter *kawaii* memiliki potensi besar untuk mempromosikan produk lokal setiap daerah di Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adris.V.T. 2008. *Fenomena Kawaii Bunka dalam perilaku konsumen di Jepang (1990-2008)*. Tesis. Depok : Universitas Indonesia.
- Ardhi. Y. 2013. *Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Dazai Osamu. 1939. *Joseito (女生徒)*. Sunagoya Shobo.
- Highlight Japan. 2011. *Character Reference*. Online. (<http://govonline.go.jp/html>).
- Horton, Paul B., dan Chester L. Hunt. 1993. *Sosiologi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Japan Spotlight. 2015. *Yuru chara have high potensial in international markets*. Online. (<https://www.jef.or.jp/journal/pf>)

Kinsella. S. 1995. *Cutiest in Japan*.
 Online.
 (<http://alexys.asian/CutiesinJapan.pdf>).

KJRI Osaka. 2014. *Profil Negara Jepang*. Online.
 (<http://www.indonesiaosaka.org/profiln-egara-jepang.pdf>)

Kodansha International. 1995. *Japan Profile of a Nation*. United States of America.

Sudjana. N. Ibrahim. 2012. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan: Sinar Baru Algensindo*.

Puti. A. 2017. Belajar dari Jepang: *Pemanfaatan karakter maskot bagi pengembangan daerah*. Online.

Sakae Nonomura. 2006. *Japan Smitten By Love Of Cute*. Tokyo

Tomoyuki. S. 2006. *Kru Japan: Sekkai ga kaita garu nihon (Cool Japan: The Japan that the world wants to buy)*. Tokyo: Shōdensha.

Yamane Kazuma. 1986. *Hentaishojo Moji No Kenkyu (A Study Of Abnormal Shojo Script)*. Tokyo: Kodansha

Yomota Inuhiko. 2006. *Kawaii Ron 「かわいい」論*. Tokyo: Chikumo Shobō.