



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN KONSUMSI *SIMULACRA MOE* OLEH *OTAKU* DAN
STRATEGI PASAR TERHADAP MELEDAKNYA FENOMENA
MOE DALAM MASYARAKAT JEPANG KONTEMPORER**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Humaniora**

**DIBTYANTO SATYO PRAKOSO
0806466790**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JEPANG
DEPOK
JULI 2012**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 12 Juli 2012



Dibtyanto Satyo Prakoso

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Dibtyanto Satyo Prakoso

NPM : 0806466790

Tanda Tangan :

Tanggal : 12 Juli 2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :
Nama : Dibtyanto Satyo Prakoso
NPM : 0806466790
Program Studi : Jepang
Judul : Hubungan Konsumsi *Simulacra Moe* oleh *Otaku* dan Strategi Pasar terhadap Meledaknya Fenomena *Moe* dalam Masyarakat Jepang Kontemporer

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Sri Ayu Wulansari S.S., M.Si.

(*Sri Ayu Wulansari*)
(.....)

Penguji : Dr. Siti Dahsiar Anwar S.S

(.....)

Penguji : Bachtiar Alam S.S., M.Si., M.A., Ph.D.

(*Bachtiar Alam*)
(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 3 Juli 2012

oleh

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 19651023 199003 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam rangka untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas berkah dan rahmat yang berlimpah serta kesehatan yang telah Engkau berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Ibu Sri Ayu Wulansari, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak bantuan dan dukungan dalam mengarahkan saya untuk penyusunan penulisan skripsi ini. Segala masukan, nasihat dan dorongan yang Sensei berikan, dapat membuat skripsi ini selesai tepat pada waktunya;
3. Ida Sensei selaku Pembimbing Akademis yang telah membantu persetujuan akademis selama 4 tahun ini serta menjadi penguji sidang yang juga memberikan banyak masukan, kritik dan saran selama sidang;
4. Bachtiar Sensei selaku penguji sidang yang memberikan banyak masukan dan kritik yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi saya.
5. Jonnie Sensei selaku ketua Program Studi Jepang yang telah sangat banyak membantu mengurus berbagai hal akademis mahasiswa; Ermah Sensei yang selalu memberikan dorongan dan masukan sehingga saya dapat mengetahui kekurangan yang saya miliki.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Jepang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pelajaran yang sangat berharga kepada penulis;

7. Keluarga dan orang tua yang saya sayangi atas segala doa dan dukungannya baik moril ataupun materil, sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan sampai ke tingkat perguruan tinggi dan menyelesaikan pendidikan tepat waktu;
8. Teman-teman Program Studi Jepang angkatan 2008 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini, khususnya kepada Sudwi, Radit, Asri, Ode, dan Yanti yang banyak memberikan masukan dan motivasi hingga dapat sama-sama terus memiliki semangat untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu;
9. Teman saya Akbar dan Delianto yang membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 12 Juli 2012



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dibtyanto Satyo Prakoso
NPM : 0806466790
Program studi : Jepang
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**HUBUNGAN KONSUMSI *SIMULACRA MOE* OLEH *OTAKU* DAN
STRATEGI PASAR TERHADAP MELEDAKNYA FENOMENA *MOE*
DALAM MASYARAKAT JEPANG KONTEMPORER**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 12 Juli 2012
Yang menyatakan,


Dibtyanto Satyo Prakoso

ABSTRAK

Nama : Dibtyanto Satyo Prakoso
Program Studi : Jepang
Judul : Hubungan antara Konsumsi *Simulacra Moe* oleh *Otaku* dan Strategi Pasar terhadap Meledaknya Fenomena *Moe*

Konsumsi *simulacra* dalam bentuk *anime*, *manga* dan *game* oleh kelompok *otaku* dalam masyarakat Jepang semakin bertambah sejak meningkatnya ekonomi Jepang secara signifikan pada akhir tahun 80an atau yang dikenal dengan masa *bubble economy*. Salah satu bentuk *simulacra* yang paling digemari oleh kelompok *otaku* sejak akhir tahun 80an adalah *moe*. *Moe* merupakan perasaan cinta seseorang, yaitu *otaku*, terhadap karakter dalam *anime*, *manga* dan *game*. *Moe* sebagai *simulacra* merupakan penggambaran karakter *anime*, *manga* dan *game* yang jauh dari realitas sebenarnya. *Moe boom* adalah sebuah fenomena yang merupakan dampak dari konsumsi *simulacra moe* oleh kelompok *otaku* yang didukung oleh strategi pasar yang berusaha meraup keuntungan dari hal tersebut. Penelitian ini akan membahas secara mendalam mengenai hubungan antara konsumsi *simulacra moe* oleh kelompok *otaku* dan strategi pasar terhadap meledaknya fenomena *moe*. Hasil penelitian ini akan menguatkan argumentasi bahwa konsumsi *simulacra moe otaku* dan strategi pasar memiliki hubungan yang relatif kuat terhadap munculnya fenomena *moe boom* di Jepang.

Kata kunci:

Otaku, konsumsi, *simulacra*, *moe*, *anime*, kontemporer, strategi, pasar

ABSTRACT

Name : Dibtyanto Satyo Prakoso
Major Studies : Japanese studies
Title : The Relation between the Consumption of *Simulacra* by *Otaku* and the Market Strategy that makes the *moe* boom

Consumption of *simulacra* in anime, manga and *game* by *otaku* in Japanese society rise since the bubble economy in 80s. One of those *simulacra* is *moe*. *Moe* means being strongly attracted to characters, especially in anime, manga and *game*. Today's *moe* has been widely spread in almost every media that related with *otaku*. This study will analyze the relation between the consumption of *simulacra* by *otaku* and the market strategy that makes the *moe boom*.

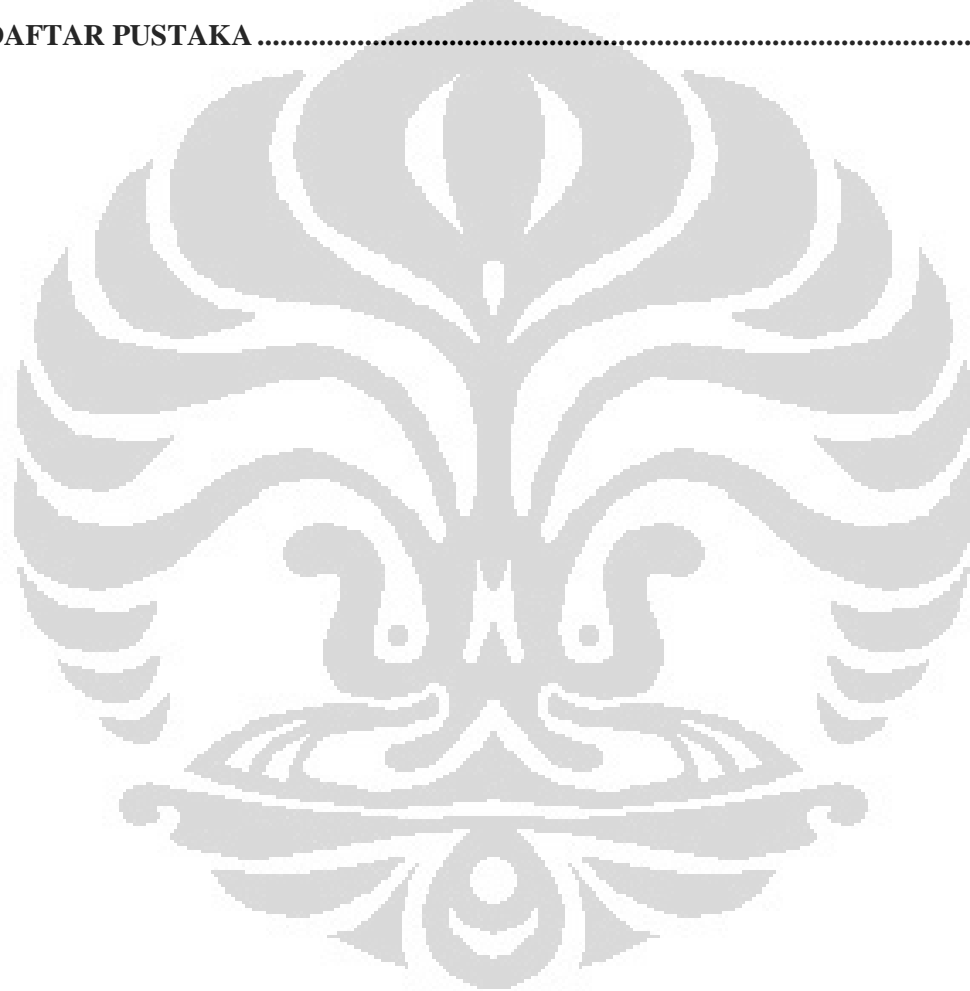
Keyword:

Otaku, consumption, *simulacra*, *moe*, anime, kontemporer, market

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kerangka Teori.....	11
1.5 Metodologi Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II OTAKU MOE DAN FENOMENA MOE BOOM.....	13
2.1 Definisi <i>Moe</i> dan <i>Otaku moe</i>	13
2.2 Sistem <i>Ren'ai Shihon Shugi</i>	14
2.2.1 Perubahan pola pikir perempuan	14
2.2.2 Penolakan <i>otaku</i> terhadap sistem <i>ren'ai shihon shugi</i>	17
2.3 Fenomena <i>moe boom</i>	19
2.3.1 Karakteristik <i>moe boom</i>	19
2.3.2 Genre <i>anime</i> yang merupakan representasi <i>moe boom</i>	19
BAB III KONSUMSI SIMULACRA MOE DAN STRATEGI PASAR.....	23
3.1 Konsumsi <i>simulacra otaku moe</i>	23
3.1.1 Konsumsi <i>simulacra</i> masyarakat konsumerisme.....	23
3.1.2 <i>Database Shouhi</i>	25
3.1.3 <i>Moe youso</i> sebagai <i>simulacra</i> dalam <i>database shouhi</i>	27
3.2 Strategi Pasar.....	29
BAB IV HUBUNGAN KONSUMSI SIMULACRA MOE OLEH OTAKU DAN STRATEGI PASAR TERHADAP LEDAKAN FENOMENA MOE	32
4.1 Konsumsi <i>simulacra</i> Baudrillard dalam <i>moe</i>	32

4.2 Analisis konsumsi <i>simulacra moe</i> dalam anime <i>Bakemonogatari</i>	33
4.3 Analisa konsumsi <i>simulacra moe</i> dalam anime <i>K-ON!</i>	38
4.4 Strategi pasar dalam menjual <i>moe</i>	42
4.4.1 Pengulangan karakter sebagai pengaruh dari <i>database shouhi</i>	42
4.4.2 Media mix	43
BAB V KESIMPULAN	47
DAFTAR PUSTAKA	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang adalah salah satu negara yang maju dalam berbagai bidang, terutama bidang ekonomi. Perekonomian Jepang telah berkembang pesat dengan serangkaian peningkatan ekonomi yang cukup signifikan. Dalam era こうどけいざいせいちょう *koudou keizai seichou* (peningkatan ekonomi drastis) di Jepang yang dimulai pada tahun 60an hingga mencapai puncaknya pada はいき *baburu keiki* (bubble economy) terakhir tahun 1986 sampai 1991, ekonomi Jepang mengalami peningkatan secara drastis. Sejak tahun 1950 hingga 1973 peningkatan ekonomi rata-rata per tahun mendekati 10%, dan masih terus meningkat dengan rata-rata 2,5-5% per tahun sampai tahun 1991 sehingga menjadikannya sebagai kekuatan ekonomi kedua terbesar setelah Amerika Serikat pada saat itu¹.

Seperti yang ditunjukkan Tabel 1, Peningkatan ekonomi di Jepang ini mulai terlihat dari peningkatan pengeluaran masyarakat Jepang yaitu mulai dikonsumsinya barang-barang yang semula dianggap sebagai barang mewah. Menurut Partner (1999: 138) 3 barang elektronik yang dulu tidak dapat dibeli oleh masyarakat Jepang secara umum seperti kulkas, TV, dan mesin cuci elektrik, telah menjadi barang 人並み *hitonami* (sama seperti yang lainnya) dalam masyarakat Jepang. Walaupun ketiga barang itu harganya sangat mahal, jumlahnya pada rumah tangga Jepang meningkat sangat drastis. Jika pada tahun 1955, persentase kepemilikan mesin cuci hanya 4%, sedangkan televisi dan kulkas berada di bawah 1%, memasuki tahun 70an, lebih dari 90% rumah tangga sudah memiliki 3 barang tersebut (Yoshimi, 2006).

¹ The Political Economy of Japanese Monetary Policy. (1997) hlm 1.

Tabel 1 Persentase Konsumsi Kepemilikan Barang Elektronik tahun 1960-1980 (%)²

	1960	1965	1970	1975	1980
Mesin cuci	40,6	68,5	91,4	97,6	98,8
Kulkas	10,1	51,4	89,1	96,1	99,1
TV	44,7	90,0	90,2	48,7	22,8
Pembersih lantai	7,7	32,2	68,3	92,7	95,8
TV Warna	-	-	26,3	90,3	98,2
Mobil	-	9,1	22,1	41,2	57,2

Perkembangan ekonomi di era *bubble economy* tersebut semakin menjadi-jadi sampai pertengahan akhir tahun 1980an. Hal ini ditandai dengan peningkatan gaji dan juga lowongan kerja (Lihat tabel 2 dan 3). Pada saat itu juga, orang Jepang yang telah melakukan wisata ke luar negeri juga telah mencapai 10 juta orang (Jansen, 2000). Berdasarkan data-data diatas, jelas bahwa standar hidup orang Jepang memang telah jauh meningkat.

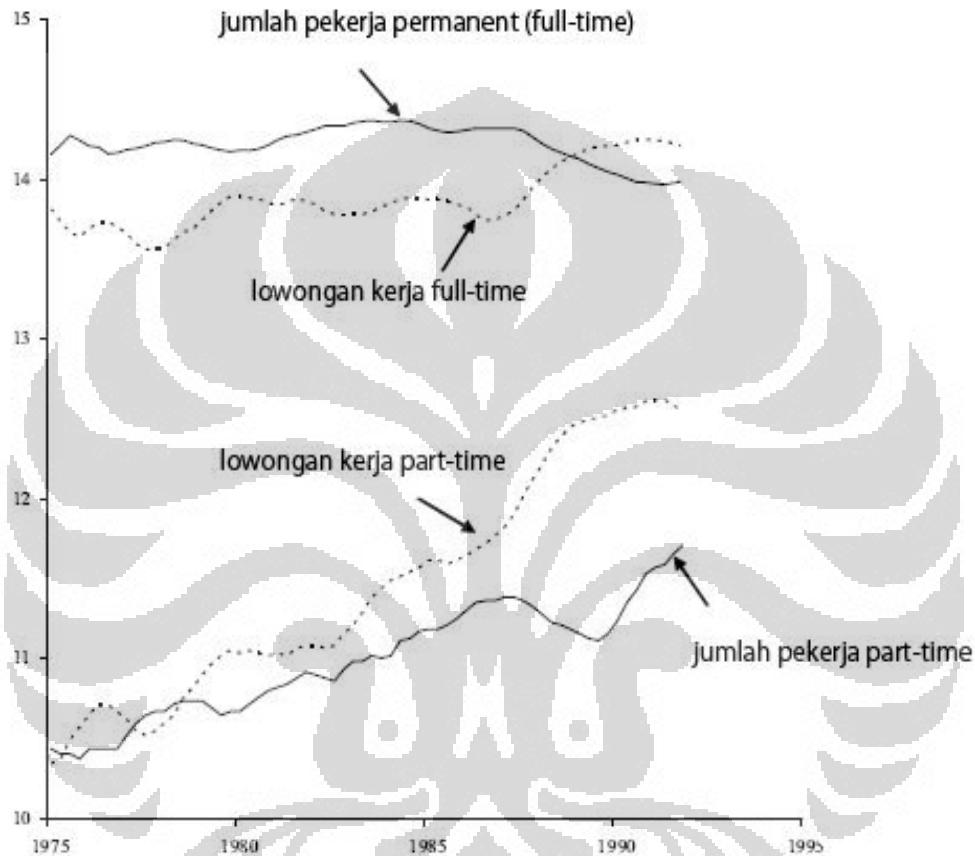
Tabel 2 Perubahan Tingkat Pengeluaran Konsumsi dan Pendapatan

Tahun	Upah (dalam yen) / tahun	Total Konsumsi (dalam yen)
1970	1.402.000	79.531
1975	2.986.000	157.982
1980	4.493.000	230.568
1985	5.655.000	273.114
1990	6.941.000	311.174

Sumber: *Kokumin Seikatsu Chousa Center* 2000 (Dalam Skripsi An Wariyah M.Seputri FIB UI 2008)

² Fukutake, 1981(a), hal.104 (Dalam Skripsi An Wariyah M.Seputri FIB UI 2008)

Tabel 3 Perubahan Tingkat Lowongan Kerja dan Jumlah Pekerja di Jepang menggunakan tabel Logaritma



Sumber: The Growth of Nonstandard Employment in Japan and the United States. (2003) hal 195.

Menurut *Economic survey of Japan 1988-1989*, masa *koudou keizai seichou* tersebut ditandai dengan kemunculan しんちゅうかんかいきゅう 新中間階級 *shin chuukan kaikyuu* atau yang biasa disebut dengan *the new middle class* akibat standar hidup masyarakat Jepang

yang telah meningkat tersebut³ sebagaimana yang ditegaskan oleh Ishikawa (2007) berikut ini:

the concept of middle class embodied by high-tech consumer durable had become a living reality for the majority of Japanese household. (Ishikawa, 2007: 120)

konsep kelas menengah yang terwujud melalui konsumsi barang-barang teknologi tinggi tahan lama telah menjadi kenyataan hidup bagi sebagian besar rumah tangga Jepang. (Ishikawa, 2007: 120)

Bagi masyarakat Jepang kebanyakan pada saat itu, standar kehidupan tersebut dianggap sebagai sebuah kehidupan ideal dan gaya hidup yang didambakan (Ishikawa, 2007). Namun demikian, Ishikawa berargumentasi bahwa kaum muda Jepang di era 80an yang lahir dari orang tua yang termasuk dalam kelas menengah baru tersebut menganggap bahwa gaya hidup ini justru merupakan suatu realita yang biasa. Mereka merasa jenuh akan homogenitas gaya hidup yang ada pada masyarakat kelas menengah Jepang pada saat itu. Kaum muda Jepang ini mulai mencari cara untuk membedakan dirinya dengan kelas menengah lainnya. Miyadai dalam Ishikawa (2007) menyebut kaum muda Jepang ini dengan istilah 新人類 *shinjinrui* (Neo Homo Sapiens).

Cara untuk membedakan dirinya tersebut banyak terjadi di antara *shinjinrui* yang tinggal di kota-kota besar, terutama Tokyo. Mereka memilih untuk bergaya dengan pakaian mahal atau memilih tempat makan yang bergengsi untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan sesamanya (Miyadai, 1994:153). Konsumsi kaum muda Jepang pada tahun 1980an ini telah mengubah tujuan konsumsi dari "penggunaan" menjadi "*status-seeking*" (pencarian status) (Schutte dan Ciarliante, 1998). Lebih jauh, Miyadai dalam Ishikawa (2007) berargumentasi bahwa *shinjinrui* adalah 'generasi yang peduli penampilan dirinya menurut pandangan orang lain'.

³ Japan Economic Survey 1988-1989. (Tokyo: Economic Planning Agency. 1989). hlm 2.

Otaku merupakan salah satu kelompok anak muda yang juga muncul pada era yang sama. Namun demikian, berbeda dari *shinjinrui*, *otaku* merupakan kelompok yang muncul karena tidak dapat mengikuti gaya hidup *shinjinrui* yang terfokus pada konsumsi *brand fashion* atau *life-style dengan tujuan "status-seeking"* tadi. Apa yang dikonsumsi oleh kelompok *otaku* bukanlah *brand fashion* atau *life-style*, tetapi justru media seperti *anime* dan *science fiction* dengan tujuan untuk kepuasan pribadi (Miyadai 1990: 187). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *otaku* mengonsumsi *anime* hanya sebagai pemuas kebutuhannya sendiri daripada untuk memenuhi ekspektasi atau pandangan orang lain seperti halnya *shinjinrui*.

Jean Baudrillard (2000:33), seorang sosiolog perancis mengemukakan bahwa di era postmodern saat ini, realitas dibentuk dari *simulacra* (simulasi) yang tidak memiliki fondasi dalam situasi dan kondisi apapun kecuali dalam dirinya sendiri. Baudrillard menyebut realitas seperti ini sebagai *hyper reality* sebagaimana yang terwujud dalam citra, image, atau simbol dalam produk media dan sebagainya. Simulasi terbentuk ketika representasi yang menggantikan sebuah objek, memiliki nilai yang lebih tinggi dari objek itu sendiri sehingga realitas yang sebenarnya menjadi tidak jelas lagi. Hal ini mengakibatkan simulacra dapat direproduksi terus-menerus karena konsep asli dan palsu telah hilang.

Lebih jauh, Baudrillard menegaskan bahwa salah satu karakteristik masyarakat postmodern adalah pengkonsumsian *simulacra* tersebut secara besar-besaran sehingga *simulacra* telah menyatu dalam realitas kehidupan manusia sehari-hari. Sebagai contoh, kelompok *shinjinrui* dan *otaku* adalah salah satu kelompok dalam masyarakat Jepang yang mengutamakan konsumsi citra dari sebuah produk daripada kegunaannya seperti konsumsi mobil mewah untuk menunjukkan citra "sebuah kemapanan", daripada kegunaannya sebagai alat transportasi semata-mata. Baudrillard juga menambahkan bahwa identitas seseorang tidak lagi ditentukan oleh kelas sosialnya melainkan oleh apa yang dikonsumsi.

Sejak kemunculannya di era bubble economy, *otaku* menjadi salah satu kelompok yang paling konsumtif di Jepang. Berdasarkan hasil penelitian yang dikeluarkan oleh *Nomura Sougou Kenkyuujo* (Institusi penelitian Nomura) pada tahun 2004 mengenai daya beli *otaku* dan seberapa besar keuntungan industri yang didapat dari daya beli *otaku* tersebut, *otaku* diklasifikasikan menjadi 12 jenis berdasarkan barang-barang yang dikonsumsi, seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Pembagian jenis *otaku* berdasarkan barang yang dikonsumsi, jumlah dan keuntungan industri yang dihasilkan oleh pembelian barang-barang tersebut

No	Jenis <i>Otaku</i>	Jumlah Orang	Keuntungan Industri (dalam yen)
1	Komik	350.000	83 Milyar
2	<i>Anime</i>	110.000	20 Milyar
3	Idol	280.000	61 Milyar
4	<i>Game</i>	160.000	21 Milyar
5	Hardware PC	190.000	36 Milyar
6	Mobil	140.000	54 Milyar
7	Gadget IT	70.000	8 Milyar
8	Rekreasi	250.000	81 Milyar
9	Fashion	40.000	13 Milyar
10	Kamera	50.000	18 Milyar
11	Audio Visual	60.000	12 Milyar
12	Kereta	20.000	4 Milyar

Sumber: (Nomura Sougou Kenkyuujo, 2004) hlm 52.

Dengan demikian, tidak dapat dielakkan bahwa kelompok *otaku* di Jepang sejak kemunculannya hingga saat ini, merupakan salah satu kelompok yang paling konsumtif di Jepang.

Otaku berasal dari kata お宅 yang berarti rumah. *Otaku* pada awalnya merupakan panggilan antara sesama pecinta anime dan *science fiction* yang muncul pada tahun 80an saat itu, namun saat ini artinya telah berubah menjadi orang yang

menyukai anime, manga dan game (Hiroyasu Kai, 2008: 12). Menurut *Nomura Sougou Kenkyujo* (2005: 2), *Otaku* sendiri sebenarnya merujuk pada seseorang yang terobsesi akan sesuatu, dan terfokus untuk mengkonsumsi barang-barang seperti *anime*, *manga* atau *game*. Seorang *otaku* memiliki pengetahuan yang sangat mendalam terhadap barang tersebut, dan akan menghabiskan sejumlah uang dan waktunya untuk memuaskan hobinya tersebut. Azuma Hiroki, (2007: 30) seorang penulis yang cukup lama bergelut di dunia *otaku*, juga menjelaskan bahwa tujuan seorang *otaku* mengkonsumsi suatu barang bukanlah berdasarkan fungsi barang tersebut melainkan berdasarkan image yang terkandung dalam *simulacra*.

Pada era kontemporer saat ini, banyak *otaku* yang mengkonsumsi *simulacra* yang disebut dengan istilah 萌え (*moe*). Seperti halnya kata *anime* dan *otaku*, *moe* merupakan salah satu kata slang⁴ Jepang yang sudah meluas bahkan ke negara lain di dunia dan merupakan identitas tersendiri yang lahir dalam dunia *otaku*. Secara harafiah *moe* dapat diartikan 'kuncup', namun ketika digunakan dalam *otaku bunka*⁵, istilah *moe* berarti ungkapan perasaan seorang *otaku* yang terobsesi pada sifat atau elemen tertentu yang dimiliki oleh karakter dalam *anime*, *manga* atau *game*. Sebagai *simulacra*, *anime moe* merujuk pada image tokoh perempuan yang memiliki elemen *moe* yang dianggap menarik sehingga disukai oleh kelompok *otaku*. Azuma menyebut elemen *moe* ini sebagai *moe youso*. *Otaku moe* mengekspresikan perasaannya terhadap karakter yang memiliki elemen *moe* dalam *anime*, *manga* dan *game*. Elemen *moe* ini terwujud dalam simbol-simbol maupun karakteristik sebuah karakter. Sebagai contoh, *maid moe* (メイド萌) yaitu obsesi terhadap karakter yang berpakaian dan berperilaku seperti maid, *imouto moe* (妹萌え) karakter yang memiliki kedudukan sebagai adik perempuan, *megane moe* (メガネ萌え) karakter

⁴ Slang adalah ragam bahasa tidak resmi dan tidak baku yg sifatnya musiman, dipakai oleh kaum remaja atau kelompok sosial tertentu untuk komunikasi intern dng maksud agar yg bukan anggota kelompok tidak mengerti (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

⁵ *Otaku bunka*(オタク文化) adalah istilah untuk subkultur Jepang yang berkaitan dengan *anime*, *manga* dan juga *video game*. Subkultur ini populer tidak hanya di kalangan anak muda Jepang, namun juga dikalangan orang dewasa.

yang menggunakan kacamata. Kelompok *otaku* ini lah yang disebut sebagai *otaku moe*. Keberadaan *otaku moe* paling banyak ditemukan di dalam アキバ系 *akiba-kei*.⁶

Kemunculan *otaku moe* tersebut sebenarnya diawali oleh suatu fenomena di era *bubble economy* yang oleh Honda Tooru (2005) dalam bukunya *Moeru otoko* disebut dengan istilah 恋愛資本主義システム *ren'ai shihon shugi shisutemu* atau dalam bahasa Inggris disebut *Love Capitalist System*. Sistem *ren'ai shihon shugi* merupakan suatu keadaan dimana cinta menjadi sebuah barang yang hanya dapat dinikmati oleh kelas atas saja sehingga *otaku* akhirnya lebih memilih untuk mencintai *simulacra* terwujud dalam berbagai karakter dalam *anime*, *manga* dan *game*.

Memasuki tahun 2000an, terjadi apa yang disebut sebagai *moe boom* (Nomura Sougou Kenkyuujo, 2005: 3). Keadaan *moe boom* ditandai dengan semakin banyaknya media *otaku* terutama *anime* yang menjual image *moe* tersebut. Dalam kondisi ini, tanpa disadari, terbentuklah sebuah *stereotype* dalam sejumlah *anime moe* dimana suatu karakter, dalam hal ini perempuan, cenderung digambarkan sebagai sebuah karakter yang sama. Sebagai contoh, ada penggambaran dua karakter yang sama yaitu karakter *megane* dan karakter *imouto* baik dalam *anime* K-ON! atau *Bakemonogatari* sehingga karakter *moe* tersebut menjadi mudah dikenali oleh konsumen dan produsen pun menangkap peluang ini dengan semakin produktif menjual *anime* yang berkarakter *moe*. Lebih jauh, menurut Itou Gou (2005), salah seorang peneliti *manga*, bagi *otaku moe*, karakter *moe* dalam *anime*, *manga* dan *game* tersebut memiliki penampilan yang sangat menarik, sehingga *image* dari karakternya menjadi nilai dari sebuah produk bukan lagi nilai narasinya (*monogatari-sei*). Azuma (2009: 89) juga berargumentasi bahwa akibat nilai narasi yang semakin menurun,

⁶ *Akiba-kei* adalah istilah slang dalam bahasa Jepang untuk menggambarkan budaya, kecenderungan gaya berpakaian, dan tingkah laku dari kelompok orang yang termasuk golongan *otaku* dan berkumpul di distrik pusat elektronik Akihabara, Tokyo. *Akiba-kei* bisa dibilang merupakan gaya dari orang-orang yang kurang memikirkan masalah penampilan atau pakaian, karena terlalu terobsesi dengan hobi yang bisa dipenuhi di Akihabara. Umumnya, yang dijuluki *Akiba-kei* adalah orang-orang yang dianggap nyentrik atau aneh, dan bisa juga karena terlalu sering *mangkal* di Akihabara. Komoditas yang paling disukai mereka adalah *anime*, *manga* dan *game*.

otaku yang kebanyakan masih muda tersebut menjadi semakin terangsang secara seksual terhadap ilustrasi simbol-simbol dalam karakter *moe*.

Azuma Hiroki (2007) menyebut konsumsi *otaku* akan elemen *moe* atau *moe youso* yang sama tersebut sebagai データベース消費 *database shouhi*. Konsumsi *moe* merupakan bentuk konsumsi simulacra, sehingga *moe* dapat direproduksi dalam berbagai wujud. Konsumsi *database shouhi* ini ditangkap oleh industri *anime* yang terlihat semakin menargetkan pasarnya pada kelompok *otaku*. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produsen *anime* yang membuat *anime* dengan menggunakan penggambaran karakter berdasarkan *image moe*, seperti yang terlihat pada kemunculan sebuah genre 空気系 *kuukikei*. Akibatnya, muncul karakter-karakter *anime* yang memiliki ciri-ciri yang mirip satu sama lainnya, walaupun *anime-anime* tersebut tidak berhubungan sama sekali. Tidak hanya itu saja, seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat di Jepang yang dimulai sejak tahun 1990an dalam bentuk perkembangan komputer hingga kemunculan internet, DVD recorder, digital kamera dan alat multimedia lainnya, informasi seperti gambar, musik dan tulisan telah menjadi sebuah satu kesatuan dalam multimedia (*media mix*). Hal ini membuat *image moe* meluas dengan cepat sehingga memicu ledakan *moe* atau yang dikenal dengan fenomena *moe boom*.

Beberapa *anime* seperti *Lucky Star* (2006), *K-ON!* (2009), atau *Bakemonogatari*⁷ (2009) yang telah menjadi hits di pasaran juga tidak terlepas dari keberhasilan produsen menjual penggambaran karakter *moe*. Saat ini *image moe* telah menjadi salah satu elemen penting dalam pembuatan *anime* di Jepang.

⁷ Total Penjualan BD/DVD *Bakemonogatari* dalam minggu pertamanya merupakan penjualan BD/DVD *anime* TV series terbaik sepanjang sejarah di Jepang. *K-ON!* merupakan *anime* dengan penjualan terbaik minggu pertama kedua sepanjang sejarah di Jepang berdasarkan penjualan BD/DVD.

Berpijak pada konsep *simulacra* yang diusung oleh Baudrillard, studi ini berargumentasi bahwa *simulacra* yang terwujud dalam image *moe* inilah yang menjadi sebuah *hyper-reality* bagi *otaku moe* yang membuatnya dikonsumsi secara terus-menerus sehingga memunculkan sebuah *stereotype* yang dikemas dalam database shouhi sebagaimana yang telah dijelaskan di atas. Lebih lanjut, konsumsi database ini ditangkap oleh produsen anime untuk menjalankan strategi pasar⁸nya yang pada gilirannya menyebabkan terjadinya fenomena *moe boom*.

Dengan demikian, studi ini akan menganalisa bagaimana hubungan antara konsumsi *simulacra moe* oleh kelompok *otaku* dan strategi pasar, terhadap munculnya fenomena *moe boom*. Dalam analisa di Bab IV, studi ini akan membatasi penelitian pada karakter *imouto* dan *megane* dalam anime *Bakemonogatari* (2009) dan *K-ON!* (2009).

1.2 Masalah Penelitian

Masalah penelitian dalam studi ini adalah hubungan antara konsumsi *simulacra moe* oleh *otaku* dan strategi pasar produsen anime terhadap meledaknya fenomena *moe* dalam masyarakat Jepang kontemporer. Variabel yang diteliti adalah konsumsi *simulacra moe* dan strategi pasar produsen anime, sementara unit analisisnya adalah kelompok *otaku*. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada kelompok *otaku moe* yang berada di Jepang saja, sehingga hasil penelitian tidak mewakili kelompok *otaku* di luar Jepang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan secara mendalam mengenai hubungan antara konsumsi *simulacra moe* oleh *otaku* dan strategi pasar

⁸ Strategi pasar yang dimaksud adalah bagaimana produsen anime berusaha menjual produknya sebanyak-banyaknya berdasarkan konsumsi *simulacra otaku*

produsen *anime* sehingga dapat menyebabkan meledaknya fenomena *moe* di masyarakat Jepang kontemporer.

1.4 Kerangka Teori

Studi ini menggunakan konsep *simulacra* yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Ia mengungkapkan bahwa di era posmodern saat ini masyarakat banyak mengonsumsi apa yang disebut sebagai *simulacra* atau simulasi. Simulasi ini terjadi ketika sebuah representasi lebih tinggi kedudukannya dari objek aslinya sehingga menyebabkan realitas yang sesungguhnya menjadi tidak jelas dan kabur. *Simulacra* adalah realitas yang tidak memiliki fondasi dalam dunia nyata. *Simulacra* dibuat sedemikian rupa sehingga terlihat lebih nyata daripada realitas sebenarnya sehingga masyarakat tertarik dan mau mengkonsumsinya. Semakin banyak orang yang mengonsumsi *simulacra* tersebut semakin tergantikan pula nilai-nilai dunia nyata yang mengakibatkan kemunculan dunia *hyper-reality* (hiperrealitas).

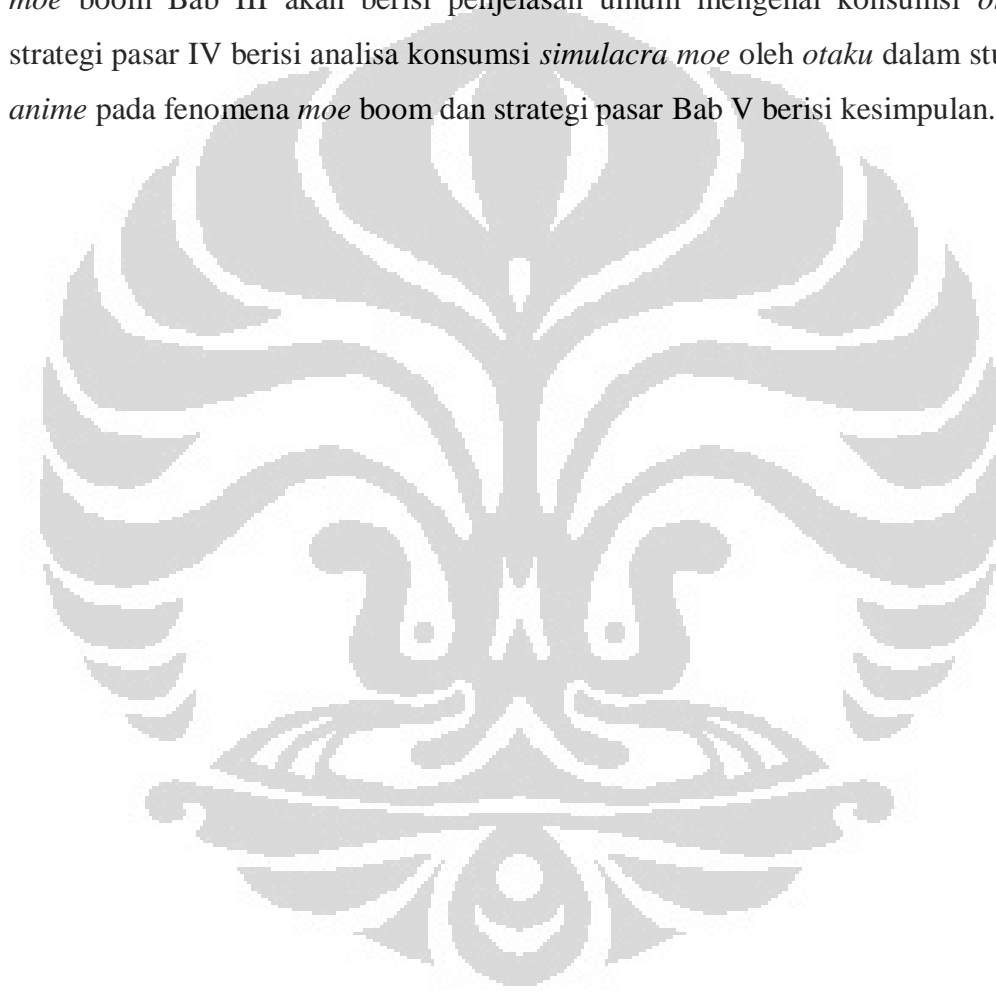
Berbeda dengan dunia nyata, *simulacra* dapat dibuat sesuai dengan realitas ideal bagi masyarakat sehingga akan diminati oleh konsumennya. Dalam studi ini, penggunaan konsep *simulacra* akan menjelaskan bagaimana *otaku* mengonsumsi *simulacra moe* dan bagaimana industri membentuk *simulacra moe* berdasarkan konsumsi *otaku* tersebut sehingga menyebabkan terjadinya fenomena *moe boom*.

1.5 Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berasal dari media internet, hasil penelitian dari buku-buku terbitan Jepang yang membahas *otaku* dan *moe*, buku rapor (*white book*) hasil penjualan. Kemudian dari berbagai macam sumber tersebut, studi ini mencoba menganalisa data yang didapat mengenai hubungan antara konsumsi *simulacra moe* oleh kelompok *otaku* dan strategi pasar produsen *anime* terhadap meledaknya fenomena *moe* di masyarakat Jepang kontemporer.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan dalam sistematika sebagai berikut: Bab I memuat latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian yang digunakan. Bab II membahas tentang *otaku moe* dan *moe boom* Bab III akan berisi penjelasan umum mengenai konsumsi *otaku* dan strategi pasar IV berisi analisa konsumsi *simulacra moe* oleh *otaku* dalam studi kasus *anime* pada fenomena *moe boom* dan strategi pasar Bab V berisi kesimpulan.



BAB II

OTAKU MOE DAN FENOMENA MOE BOOM

Otaku dianggap sebagai suatu kelompok yang memiliki pengetahuan yang sangat mendalam terhadap suatu barang atau hobi tertentu, dan akan menghabiskan sejumlah uang dan waktunya untuk memuaskannya. Menurut data studi yang dilakukan oleh *Yano Keizai Kenkyuujo*, sebuah institusi yang meneliti mengenai pasar di Jepang pada tahun 2011, orang Jepang yang “menganggap” dirinya sebagai *otaku* di Jepang saat ini sudah berjumlah 25.5% dari seluruh konsumen di Jepang. Hal ini menandakan bahwa sifat konsumerisme di Jepang sudah menjadi suatu hal biasa. *Otaku* yang akan dibahas dalam studi kali ini tidak mencakup seluruh jenis otaku, melainkan kelompok *otaku* yang biasa disebut dengan *otaku moe*.

2.1 Definisi Moe dan Otaku moe

Secara harafiah 萌え *moe* dapat diartikan 'kuncup', namun ketika digunakan dalam *otaku bunka*, makna *moe* yang baru sepenuhnya masuk ke dalam isu seputar hobi dan obsesi. Kaichiro Morikawa (2003) mengungkapkan bahwa, makna baru 'moe' sepenuhnya masuk ke dalam isu seputar hobi dan rasa suka. Secara khusus, 'moe' berarti tertarik pada karakter tertentu atau elemen tertentu. *Moe* menggambarkan sebuah kondisi seseorang menjadi tergila-gila terhadap ciri atau sifat suatu karakter yang terekspresikan secara mendalam. *Moe* juga dikatakan berasal dari kata 燃える *moeru* yang berarti terbakar atau terangsang. Hal ini dimaksudkan bahwa seorang otaku merasa terangsang terhadap penggambaran karakter anime yang disukainya sesuai dengan penjelasan Morikawa.

Lalu seperti apa kelompok yang disebut sebagai *otaku moe*? Morinaga Takuro (2008) menjelaskan, *otaku* yang tergolong *otaku moe* adalah otaku yang mengkonsumsi simbol-simbol elemen *moe* yang ada pada karakter *anime*, *manga* dan

game. Otaku moe lebih memilih karakter dalam *anime* ketimbang perempuan dunia nyata. Keberadaan *otaku moe* paling banyak ditemukan di dalam アキバ系 *akiba-kei*.⁹ *Otaku moe* mengekspresikan perasaannya terhadap karakter yang memiliki elemen *moe* dalam *anime*, *manga* dan *game* seperti *maid moe* (メイド萌) yaitu obsesi terhadap karakter yang berpakaian dan berperilaku seperti maid, *imouto moe* (妹萌え) karakter adik perempuan, *megane moe* (メガネ萌え) karakter yang menggunakan kacamata. Kemunculan *otaku moe* disebabkan oleh perubahan keadaan sosial yang disebut sebagai sistem *ren'ai shihon shugi*.

2.2 Sistem *Ren'ai Shihon Shugi*

2.2.1 Perubahan pola pikir perempuan

Sejak terjadinya penyamarataan hak bekerja antara kaum perempuan dan pria di Jepang berdasarkan UU *Equal Employment Opportunity Law* yang diberlakukan pada tahun 1986, peluang bekerja bagi perempuan Jepang semakin terbuka. Hal ini dapat dilihat dari survey MOL (*Ministry of Labour*) pada tahun 1981, di mana hampir sekitar 70% perusahaan hanya menerima pegawai laki-laki. Namun pada survey tahun 1987, hal ini berubah drastis di mana hanya 19.6% perusahaan yang melakukan hal tersebut. Kaum perempuan yang dapat bekerja di perusahaan membuat mereka dapat hidup mandiri dan mapan secara finansial. Kemampuan perempuan Jepang juga mulai dipercaya dan diakui oleh masyarakat Jepang dengan mulai banyaknya bank-bank di Jepang yang mau memberikan pinjaman dana pada perempuan berkarir yang masih lajang pada tahun 1990an (Haghirian, 2007).

⁹ *Akiba-kei* adalah istilah slang dalam bahasa Jepang untuk menggambarkan budaya, kecenderungan gaya berpakaian, dan tingkah laku dari kelompok orang yang termasuk golongan *otaku* dan berkumpul di distrik pusat elektronik Akihabara, Tokyo. *Akiba-kei* bisa dibilang merupakan gaya dari orang-orang yang kurang memikirkan masalah penampilan atau pakaian, karena terlalu terobsesi dengan hobi yang bisa dipenuhi di Akihabara. Umumnya, yang dijuluki *Akiba-kei* adalah orang-orang yang dianggap nyentrik atau aneh, dan bisa juga karena terlalu sering *mangkal* di Akihabara. Komoditas yang paling disukai mereka adalah *anime*, *manga* dan *game*.

Satomi Ishikawa menjelaskan dalam bukunya *Seeking the self* (2007) perubahan kondisi finansial dan kemandirian perempuan terlihat juga dalam media-media di Jepang seperti dalam *manga*¹⁰ yang terbit pada saat itu. 女性漫画 *Jousei manga*¹¹ atau yang lebih dikenal dengan sebutan レディコミ *reedicomi* (*ladies* atau *ladies comic*) sebagian besar menceritakan tentang kehidupan cinta seorang OL (*office lady*)¹² dengan kondisi finansial yang mapan yang berhubungan dengan laki-laki yang kaya dan juga tampan (2007: 132). *Manga-manga* tersebut merefleksikan kehidupan perempuan yang telah mapan dan mandiri secara finansial.

Selain itu kemunculan *manga* ini juga dihubungkan dengan perubahan standar sebagian perempuan Jepang yang sudah mandiri secara finansial, dalam memilih pasangan hidupnya. *Simulacra* yang diusung *manga* tersebut dianggap sebagai kehidupan yang ideal oleh perempuan Jepang sehingga standar penilaian perempuan Jepang terhadap laki-laki menjadi lebih tinggi dan menjadi lebih pemilih dalam menentukan kriteria pasangannya.

Memang, sejak memasuki era bubble economy, keadaan sosial di Jepang telah berubah seiring dengan semakin mandirinya kaum perempuan Jepang secara finansial di era tersebut, seperti yang dijelaskan Honda Tooru (2005)

日本においてこのように「恋愛」の本質^{ほんしつ}が変化したのは八〇年代後半から九〇年代前半にかけて、バブル経済と恋愛^{ゆうごう}が融合したためだ。このバブル期にはフェミニズム思想^{しそう}の流行^{りゅうこう}もあって、女性の経済的・精神的自立という傾向^{けいこう}が顕著^{けんちよ}になっていた。(中略)そのような「消費能力を持った女性」たちが新たな消費層として市場に囲い込ま

¹¹ *Josei Manga* adalah sebutan manga yang ditujukan untuk perempuan.

¹² OL atau *office lady* adalah istilah Jepang yang merujuk pada perempuan yang bekerja di perusahaan.

れ、取り込まれていくようになっていったのだ。すなわちそれが「恋愛資本主義」と僕が呼んでいる構造だ。精神的な活動だったはずの「恋愛」が、果てしない消費活動を継続させるための「商品」としてパッケージ化され、あらゆる人間が「恋愛」という商品を購入して消費活動しなければならない、という構造が作られていったのが八〇年代後半から九〇年代初頭にかけてのバブル期だったわけだ。恋愛は恋愛資本主義という経済システムを効率的に循環させるためのプログラムとして作り上げられ、トレンドィ・ドラマや映画や漫画やファッション雑誌といったメディアによって大衆に流布された。

Di Jepang, perpaduan antara cinta dan terjadinya *bubble economy* memicu perubahan nilai “cinta” pada tahun 1980an akhir hingga 1990an awal. Pada periode di mana feminisme sedang berkembang dan kemampuan ekonomi perempuan meningkat, perempuan muncul sebagai kelompok konsumen baru dan terjadi perubahan dalam pola pikir mereka ... Keadaan yang disebut dengan "kapitalisme cinta" kemudian muncul pada masa era bubble ini. "Kapitalisme cinta" merupakan struktur dimana "cinta" yang semula merupakan aktivitas mental berubah menjadi sebuah "produk" yang harus dibeli dengan uang. Cinta dibangun layaknya sebuah program sirkulasi sistem ekonomi yang efisien. Kapitalisme cinta, telah diedarkan kepada publik melalui media seperti buku-buku komik, majalah fashion trendi, drama dan film. (Honda Tooru. 2005: 66)

Honda menyebutkan, *otaku* adalah korban dari perubahan keadaan sosial pada era *bubble economy* tersebut. Cinta telah menjadi permainan kaum sosial kelas atas akibat meningkatnya standar penilaian perempuan Jepang terhadap pasangan hidupnya. Perempuan Jepang yang telah terdoktrin dengan *simulacra* yang ada pada

buku-buku komik, majalah fashion dan trend drama cenderung memilih pasangan yang kaya dan juga tampan. Keadaan tersebut memicu kelahiran sebuah sistem yang disebut sebagai sistem *ren'ai shihon shugi* (*Love Capitalist System*).

2.2.2 Penolakan *otaku* terhadap sistem *ren'ai shihon shugi*

Menurut Honda (2005), kelompok *otaku* tidak dapat menerima keadaan tersebut. Kenyataan sosial di antara kaum muda Jepang memaksa seseorang harus memiliki barang-barang bermerk untuk dapat dihargai dan bersosialisasi oleh masyarakat pada umumnya, terutama kaum perempuan. Hal tersebut membuat kelompok *otaku* yang sejak awal tidak biasa bersosialisasi semakin menutup diri dan mengalihkan perasaan cintanya kepada karakter dalam dunia *anime*, *manga* dan *game*.

Keadaan ini juga semakin memburuk dengan restrukturisasi yang terjadi pada tahun 2001 oleh Perdana Menteri Jepang, Koizumi Jun'ichirou, yaitu perubahan struktur perusahaan yang disebut dengan 構造改革 *kouzoukaikaku* (Restrukturisasi). *Kouzoukaikaku* adalah perubahan dari sistem 終身雇用制度 *Shushin Koyoseido* yang mempekerjakan pegawainya sampai pensiun menjadi sistem baru yang mempekerjakan karyawan berdasarkan kemampuannya. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan Jepang yang melakukan *risutora* リストラ (Restorasi)¹³. Terjadinya restorasi di beberapa perusahaan menyebabkan para laki-laki lebih memilih untuk tidak menikah dan tidak mau menghidupi sebuah keluarga karena ketidakstabilan pekerjaannya tersebut.

Menurut hasil penelitian yang didapat dari survey 就業構造基本調査 *shuugyou kouzou kihon chousa* (standar struktur pekerjaan) tahun 2002, kaum laki-laki yang berada pada umur 20an akhir menunjukkan bahwa ada hubungan antara keinginan menikah dengan jumlah upah tahunan yang didapatnya. Semakin tinggi upah tahunan yang didapat semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk menikah,

¹³ *Risutora* adalah restorasi yang terjadi dalam perusahaan Jepang. terjadi perubahan besar-besaran yang biasanya dibarengi dengan banyaknya karyawan yang di PHK

dan sebaliknya ketika seseorang mendapatkan upah tahunan yang rendah, mereka khawatir tidak akan mampu membiayai keluarga (*Otaku sangyou hakusho*, 2008: 11).

Hingga saat ini pun, hidup di Jepang terutama di Tokyo membutuhkan biaya yang sangat besar¹⁴. Oleh karena itu, membentuk keluarga akan selalu dianggap sebagai penghalang, terutama bila upah yang didapat dirasa tidak akan cukup untuk menghidupi anak dan istri. Morinaga Takurou (2008: 11) menjelaskan bahwa perempuan Jepang yang menyadari bahayanya pernikahan, mulai mencari kesenangan sesaat saja. Akibatnya, perempuan Jepang mulai mencari laki-laki yang kaya atau yang tampan saja. Keadaan ini jelas membuat laki-laki yang tidak kaya ataupun juga tidak tampan kehilangan kesempatan untuk berhubungan dengan perempuan karena pasangan mereka telah dimonopoli oleh kelompok yang berstatus sosial tinggi.

Morinaga Takurou (2008) menjelaskan, *otaku* menganggap perempuan hanya menginginkan kesenangan sesaat, dan setelah memanfaatkan laki-laki secara finansial, seperti makan malam di tempat yang mewah, atau memberikan hadiah perhiasan dan sebagainya, mereka akan memutuskan hubungannya dan berganti pada pasangan lain.. Akibatnya *otaku* memilih untuk berpaling pada dunia *anime*, *manga* dan *game*. Bagi mereka karakter dalam *anime*, *manga* dan *game* lebih baik ketimbang perempuan pada dunia realita karena perempuan dalam *anime*, *manga* dan *game* tidak akan pernah mengkhianati cintanya. *Otaku* yang menyukai karakter *anime*, *manga* dan *game* ini yang disebut *otaku moe*. (*Otaku sangyou hakusho*, 2008: 10)

Menurut data yang diambil dari *Otaku sangyou hakusho* 2008, yang mendominasi *otaku moe* adalah orang-orang muda yang masih berumur sekitar 20 hingga 30 tahun¹⁵. *Otaku* yang termasuk dalam kelompok *otaku moe* memang merupakan yang paling dikenal di Jepang. Dan seperti *otaku* lainnya, mereka

¹⁴ Menurut Mercer Survey 2012, Tokyo berada di urutan pertama sebagai kota yang paling mahal biaya hidupnya.

¹⁵ *Otaku Industry Report* 2008, hlm 111 dan 161

memiliki komitmen tinggi terhadap objek yang dicintainya. (*Otaku Sangyou Hakusho* 2008. 19)

2.3 Fenomena *moe boom*

2.3.1 Karakteristik *moe boom*

Azuma (2009) menjelaskan bahwa, penggunaan karakter perempuan yang memiliki simbol-simbol atau *elemen moe* yang sama secara terus menerus dalam media anime, manga dan *game* merupakan karakteristik dari *moe boom*. Akamatsu Ken (2010), seorang penulis *manga*, juga menambahkan bahwa karakteristik yang paling terlihat dalam era *moe boom* saat ini adalah semakin banyaknya *anime* yang memiliki banyak karakter utama perempuan dibandingkan pada era sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *moe* memang telah digunakan oleh produsen anime untuk menarik *otaku moe* agar mau membeli produknya tersebut.

Seorang *otaku moe* akan terdorong untuk membeli semua barang yang memiliki karakter *moe* yang ia sukai (Hiroki Azuma, 2009: 48). Perkembangan multimedia yang terjadi di Jepang menyebabkan *moe* tersebut dapat meluas ke berbagai media seperti *anime*, hingga barang seperti gelas sekalipun. Sebuah *anime* juga tidak lagi hanya dibuat berdasarkan cerita melainkan berdasarkan karakter yang akan ditampilkan. Pada gilirannya, *anime*, *manga* dan *game* pada era *moe boom* mulai kehilangan orisinalitasnya akibat penerapan strategi penjualan yang dilakukan oleh produsen anime tersebut. Untuk selanjutnya studi ini hanya akan memfokuskan pada media *anime* sebagai objek pembandingnya.

2.3.2 Genre *anime* yang merupakan representasi *moe boom*

Tentunya seperti apa *anime* yang dikategorikan *moe* sendiri sulit untuk dijelaskan mengingat *image moe* merupakan *image* berkonteks tinggi (*high context*) karena hanya dapat dirasakan oleh kelompok *otaku moe* saja. Namun berdasarkan argumen Azuma dan Akamatsu diatas, pada era *moe boom* saat ini, terdapat 2 genre

diminati pada era *moe* khususnya dalam *anime*.¹⁶ Genre tersebut adalah *harem mono* dan *kuukikei*. Kedua genre ini cenderung memiliki karakter perempuan yang banyak kesesuaian seperti yang dikatakan Akamatsu dan Azuma. Studi ini akan menjelaskan mengenai kedua genre tersebut.



Gambar 1. *Bakemonogatari*. contoh *anime* adaptasi novel bergenre harem yang sukses pada era *moe* boom.

Genre yang pertama adalah *harem mono*. Sesuai dengan namanya, *harem mono* biasanya memfokuskan pada cerita tokoh utama laki-laki yang dikelilingi oleh banyak perempuan. *Harem mono* merupakan *anime* yang memang difokuskan pada *otaku* laki-laki. Genre ini menjual *simulacra* tentang percintaan yang mirip dengan *bishoujo game*.¹⁷ Bahkan saat ini tidak jarang *bishoujo game* yang di adaptasikan menjadi *anime*. Dalam *anime* bergenre *harem mono*, tokoh karakter perempuan yang muncul biasanya tokoh yang klise atau sifat dan karakteristik yang sudah sering muncul pada *anime* lainnya seperti karakter *tsundere-kyara*, *imouto-kyara*, atau juga *megane-kyara*. *Harem mono* merupakan salah satu genre yang populer digunakan

¹⁶ Kesimpulan penulis berdasarkan data *Otaku sangyou hakusho* (2008) hlm 75

¹⁷ 美少女ゲーム *bishoujo geemu* merupakan *game* simulasi yang berbentuk seperti kehidupan nyata sehari-hari. Biasanya pemain akan bermain sebagai karakter utama yang menjalani kehidupan sehari-hari sambil dapat berinteraksi terhadap karakter lain. Interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari yang paling ditekankan pada *game* ini, yaitu dapat memiliki hubungan dengan karakter perempuan dalam *game* tersebut. salah satu *game* terbaru bergenre ini yang bernama *Love Plus* bahkan menggunakan *real time system* agar semakin terasa nyata dengan perputaran waktu yang sama dengan dunia nyata.

saat ini, terutama pada *light novel*. Terlebih, pola ini telah banyak diadaptasi dalam *anime* hingga saat ini.¹⁸

Yang kedua adalah genre baru yang muncul sejak tahun 2000¹⁹. Genre *kuukikei* menceritakan kehidupan sehari-hari dari para tokoh, dalam hal ini tokoh perempuan, yang biasanya membicarakan hal-hal yang tidak penting (たわいもない 会話) sehingga dapat dikatakan tidak memiliki *monogatarisei* (narasi).²⁰ Sebagai contoh dari *anime* yang menganut genre ini adalah *Lucky Star* (2007). (gambar 4)



Gambar 2. Salah satu *anime* bergenre *kuukikei*. *Anime* genre ini juga kebanyakan didominasi oleh tokoh perempuan.

Anime Lucky Star bercerita tentang sekumpulan gadis SMA yang menjalani kehidupan sehari-hari dengan temannya seperti layaknya realita pada umumnya. *Anime* bergenre *kuukikei* biasanya tidak memiliki awalan yang pasti, maupun urutan alur yang jelas sehingga walau pernah melewati satu episode dan lompat ke episode selanjutnya tidak menjadi masalah. Begitu pula dengan *anime lucky star* yang juga tidak mempunyai alur yang jelas. Ini lah yang dimaksud tidak adanya *monogatarisei* yang ada pada *kuukikei*. Penggambaran karakter dalam *anime* tersebut dapat dikatakan menjadi daya tarik utama genre *kuukikei*, setidaknya bagi *otaku moe*

¹⁸ Pada tahun 2011, dari 17 *anime* yang diadaptasi dari *light novel*, 13 diantaranya tergolong bergenre *harem mono*.

¹⁹ Kemunculan genre *kuukikei* yang pertama yaitu manga *Azumanga Daioh* (2000)

²⁰ *Mainichi Shinbun*, 19 Desember 2011. Hlm 21

itu lebih penting. Sebagai pengganti narasi yang hilang, penggambaran karakter *moe* lah yang biasa digunakan sebagai nilai jual.²¹ *Kuukikei* merupakan genre baru yang lebih mefokuskan pada karakter dan kehidupan kesehariannya dibandingkan narasi besar. Walaupun *harem mono* dan *kuukikei* memang genre yang berbeda namun tidak dipungkiri bahwa karakter perempuan menjadi daya tarik dari 2 genre tersebut.

Dalam bab selanjutnya studi ini akan menganalisa *anime-anime* yang memakai penggambaran karakter *moe* tersebut seperti pada *Bakemonogatari* dan *K-ON!* dan melihat persamaan yang ada pada 2 genre berbeda tersebut. Analisa ini akan menjelaskan ledakan *moe* dalam *anime* sebagai efek dari konsumsi *simulacra otaku moe* dan strategi pasar yang menjualnya.

²¹ *Nichijokei no Anime Hit no Housoku*. hlm 31.

BAB III

KONSUMSI *SIMULACRA MOE* DAN STRATEGI PASAR

Sejak *ren'ai shihon shugi* muncul, *otaku* mulai mengonsumsi *simulacra moe*. *Simulacra moe* yang terlihat pada *anime* saat ini lebih memfokuskan pada *image moe*, khususnya perempuan.

3.1 Konsumsi *simulacra otaku moe*

3.1.1 Konsumsi *simulacra* masyarakat postmodern

Baudrillard (1972) seorang sosiolog dari Perancis, mengungkapkan bahwa karakteristik masyarakat postmodern saat ini terfokus pada aspek konsumsi untuk memperoleh prestise, identitas dan status dalam masyarakat, sebagaimana ditegaskannya dalam kalimat di bawah ini:

The entire society is organized around consumption and display of commodities through which individuals gain prestige, identity, and standing.

Seluruh masyarakat terorganisasi dalam aspek konsumsi dan komoditi adalah cara dimana seorang individu mendapatkan kebanggaan, identitas dan kedudukan.

Baudrillard lebih jauh mengungkapkan bahwa bentuk konsumsi saat ini lebih cenderung menggunakan konsumsi dengan nilai tanda (*sign-value*). Dalam pengertian bahwa nilai sebuah komoditi bukan terletak pada penggunaannya melainkan pada image yang terkandung di dalamnya. Seperti halnya yang terjadi pada *shinjinrui* yang muncul di era *bubble economy*, tindak konsumsi ini dilakukan oleh masyarakat Jepang saat itu untuk mendapatkan image kedudukan atau juga identitas di dalam masyarakat.

Pada kenyataannya, konsumsi seperti ini juga berlaku pada *otaku*. Namun berbeda dengan *shinjinrui*, konsumsi komoditi *moe* yang dilakukan oleh *otaku* merupakan pembentukan identitas baru yang muncul akibat penolakan akan sistem *ren'ai shihon shugi* yang membuat diri mereka kehilangan kesempatan untuk bersosialisasi dengan perempuan, sehingga pada akhirnya memilih karakter perempuan pada *anime*, *manga* dan *game*.

Selain itu Baudrillard (Baudrillard dalam Beynon dan Dunkerley, 2000) menekankan konsumsi pada era postmodern adalah konsumsi komoditi *simulacra*, khususnya dalam media. *Simulacra* didefinisikannya sebagai berikut:

The world constructed out of simulacra (or simulations) which have no foundations in any reality except their own

Dunia ini dibentuk oleh *simulacra* (atau simulasi) yang tidak memiliki fondasi di dalam kenyataan manapun kecuali dirinya sendiri.

Otaku juga merupakan salah satu kelompok yang mengkonsumsi *simulacra*. Bagi *otaku*, barang yang dibeli bukan karena fungsi, melainkan karena image atau *simulacra* yang terkandung dalam barang tersebut. *Otaku* yang sejak awal menyukai media seperti *science fiction* dan juga media *anime* jelas paling merepresentasikan keadaan masyarakat postmodern.

Telah dijelaskan di atas bahwa *otaku* merupakan kelompok yang tidak dapat mengikuti sistem *ren'ai shihon shugi*. *Otaku* mengkonsumsi *moe* sebagai *simulacra*. Namun berbeda dengan kelompok *shinjinrui* lainnya, *otaku* tidak biasa bersosialisasi dengan sesama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, mereka tidak mencari realisasi *simulacra* dalam dunia nyata. Sebagai contoh, *otaku* yang menyukai karakter *imouto*, tidak mencari realisasi dari karakter tersebut pada dunia nyata, namun mengkonsumsinya dalam bentuk simulacra di media.

Menurut Itou Gou (2005), salah seorang peneliti *manga*, bagi *otaku moe*, karakter *moe* dalam *anime*, *manga* dan *game* tersebut memiliki penampilan yang sangat menarik, sehingga *image* dari karakternya menjadi nilai dari sebuah produk bukan lagi nilai narasinya (*monogatarisei*). Azuma (2009: 89) juga berargumentasi bahwa akibat nilai narasi yang semakin menurun, *otaku* yang kebanyakan masih muda tersebut menjadi semakin terangsang secara seksual terhadap ilustrasi simbol-simbol dalam karakter *moe*. Azuma menyebut simbol-simbol tersebut sebagai *moe youso*. Setelah itu konsumsi akan *moe youso* ini menjadi awal kemunculan konsumsi yang disebut *database shouhi*.

3.1.2 Database Shouhi

Azuma Hiroki menjelaskan bahwa *otaku moe* mengkonsumsi bukan berdasarkan nilai narasinya melainkan *image moe* dari sebuah karakter. *Image moe* dalam karakter ini dikategorikan berdasarkan elemen *moe* yang terikat pada karakter *anime*, *manga* dan *game* tersebut. Konsumsi elemen *moe* yang sama pada karakter ini ia sebut sebagai データベース消費 *database shouhi*.

the common ground for all of these projects is neither the authorship of the original creator nor a message but a common world of the work and characters, or, in extreme cases, characters alone. (Azuma Hiroki. 2009:48)

kebiasaan yang sama dari semua proyek saat ini bukan karena pembuat atau pesannya tapi justru karena memiliki kesamaan dunia dan karakter, atau bahkan dalam kasus yang ekstrem hanya karakternya saja.

Konsumsi tersebut pada awalnya disebabkan oleh *otaku* yang pada saat itu lebih memilih 美少女ゲーム *bishoujo game* (*game girl*) sebagai pelarian dari dunia nyata. *Game* ini menawarkan bermacam-macam karakter yang berelemen *moe*

disertai dengan fitur 恋愛シミュレーション *ren'ai simuresyon* (love simulation) (*Otaku sangyou hakusho*, 2008: 55).

Bagi kelompok *otaku* yang terkucilkan dari masyarakat *shinjinrui* yang lebih mementingkan aspek materi, *game* tersebut memang memiliki isi yang sangat cocok. Lewat karakter dalam *game* tersebut, *otaku* telah menemukan karakter yang dapat dicintainya (Azuma Hiroki. 2009: 76). *Bishoujo game* lebih memfokuskan pada interaksi sosial pada kehidupan sehari-hari sehingga bagi *otaku*, narasi terdahulu semacam *science fiction*, telah menjadi unsur tambahan saja. Justru sebaliknya, キャラクター描写 *kyarakutaa byousha* (penggambaran karakter) di dalam *game* tersebut lah yang menjadi poin utama.

Karakter *moe* memiliki elemen *moe* yang dianggap menarik oleh *otaku moe*. Konsumsi *otaku* yang berlebihan akan *simulacra* tersebut pada akhirnya menciptakan sebuah *stereotype image moe* dimana penggambaran suatu karakter dalam *anime* akan cenderung disusun oleh elemen *moe* yang sama. Seperti pada contoh *megane kyara* yang menggunakan elemen *moe* kaca mata akan cenderung digambarkan sebagai orang yang disiplin dan pintar. Konsumsi *otaku* akan elemen *moe* atau *moe youso* yang sama pada karakter ini yang disebut データベース消費 *database shouhi*.

Database shouhi merupakan konsumsi *simulacra moe* yang mengacu pada elemen *moe* tersebut. Hal ini terlihat dari produsen *anime* yang membangun image karakter *anime* yang cenderung terkonstruksi oleh elemen *moe* yang sama. Sebagai contoh ketika seorang *otaku moe* melihat elemen *moe* dari wanita dalam *anime* atau *manga* dengan sifat *tsundere*²² berambut pirang yang *otaku* sukai tersebut, elemen itu akan masuk ke dalam *database* dan produsen akan menggunakannya untuk menjual produk *moe* lainnya. Begitu ia melihat karakter yang memiliki ciri-ciri yang sama

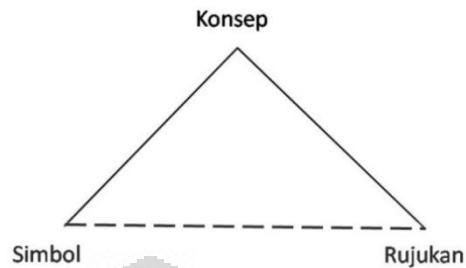
²² ツンデレ *tsundere* merupakan salah satu sifat karakter wanita yang cukup terkenal di kalangan *otaku*, dimana pada awalnya seorang karakter digambarkan memiliki sifat *tsuntsun* (tegas) namun karena sesuatu akhirnya sifat itu melunak menjadi *dere* (*love struck*).

dengan wanita yang ia sukai tersebut di media lainnya, *otaku* akan langsung mengkonsumsi produk tersebut tanpa melihat seperti apa cerita yang diusung produk tersebut (2009: 48). *Database shouhi* saat ini merupakan bentuk *stereotype* atau ‘tahu-sama-tahu’ dalam penggambaran karakter yang dianggap menarik antara produsen *anime* dengan *otaku* sehingga anime yang dibuat oleh produsen anime akan dapat memberikan apa yang diinginkan oleh *otaku*.

3.1.3 *Moe youso* sebagai *simulacra* dalam *database shouhi*

Menurut Murakami Tatsuhiko (2008), 萌えキャラクター *moe kyarakutaa* (Karakter *moe*) adalah penggambaran karakter yang sangat dibatasi dan disederhanakan dengan simbol-simbol seksual saja, dan tidak digambarkan dengan detail (jauh dari realism). Simbol-simbol ini digambarkan dalam bentuk *moe youso* atau elemen *moe* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Elemen tersebut memiliki image yang terbagi menjadi banyak kategori seperti ciri-ciri fisik, sifat, gaya berpakaian, kedudukan sosial, bahkan suara. Elemen *moe* ini semua terbentuk berdasarkan fantasi *otaku* terhadap apa yang diinginkan mereka terhadap seorang perempuan, sehingga elemen tersebut bisa memberikan rasa *moe* padanya. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan nilai dalam sebuah simbol atau tanda pada karakter tersebut (semiotik).

Telah dijelaskan di atas bahwa *moe* merupakan sebuah bentuk simbol-simbol. Jika dilihat secara semiotika, *moe* dapat dikatakan hanya dapat dimengerti oleh *otaku* *moe* yang sudah berubah menjadi seseorang yang lebih menyukai karakter *anime*. Untuk menjelaskan ini dengan mudah, studi ini akan menjelaskannya dengan segitiga semiotik (gambar 1) dengan mengambil contoh karakter *tsundere* yang terkenal pada *anime-anime* saat ini.



Gambar 3. Segitiga Semiotik C.S PEIRCE

Karakter yang memiliki penampilan rambut kuncir 2 (*twintail*) biasa dikaitkan dengan *image tsundere* (Gambar 2). Dalam hal ini rambut *twintail* tersebut merupakan ‘simbol’ dari sebuah ‘konsep’ bernama *tsundere* yang sudah sering digunakan oleh *anime-anime* sebelumnya. Tentunya bagi orang yang biasanya tidak berhubungan dengan *anime*, karakter *anime* berambut *twintail* tidak akan menggambarkan apa-apa, namun bagi *otaku*, karakter berambut *twintail* biasanya akan merujuk pada *image tsundere*. Meledaknya *moe* juga menandakan bahwa elemen *moe* yang disukai *otaku* tersebut sudah sangat dipahami oleh produsen *anime* di Jepang dan dieksploitasi seperti yang dijelaskan dalam *database shouhi*.



Gambar 4. Karakter berambut twintail identik dengan *image tsundere*

Selain itu, bagi *otaku* yang tidak biasa bersosialisasi dalam masyarakat, *simulacra moe* tersebut seakan-akan dikonsumsi bulat-bulat tanpa mencari realisasinya di dunia nyata (*Otaku sangyou hakusho*, 2008:46). Hal ini bahkan memicu seorang *otaku* yang menikah dengan karakter 2 dimensi.²³ Terlebih karena sejak awal *otaku* memiliki komitmen yang tinggi pada *anime*, *manga* dan *game* dan merupakan kelompok yang sangat berhubungan dengan media, fenomena *moe* dapat berkembang secara luas di seluruh media *otaku*. Pandangan mengenai “*otaku moe* bahwa segala macam yang berhubungan dengan *moe* akan dikonsumsi olehnya” ditangkap oleh produsen dan digunakan sebagai strategi untuk menjual suatu produk.

3.2 Strategi Pasar

Seiring berkembangnya teknologi dan multimedia di Jepang, mau tidak mau media-media *anime*, *manga* dan *game* yang erat kaitannya dengan hal tersebut meningkat pesat. Perkembangan *moe* dapat semakin meluas karena *moe* dijual dalam media tersebut sebagaimana ditegaskan oleh Peter F Drucker di bawah ini:

Consumerism, it define its goal as the satisfaction of customer needs. That not much marketing has been practiced. Consumerism is the shame of marketing. But consumerism is also the opportunity of marketing. (Peter F drucker, 1974: 58)

Konsumerisme, memiliki tujuan yaitu sebagai pemuasan keinginan dari konsumen. Ini berbeda dengan praktik pemasaran. Konsumerisme adalah cacat dalam pemasaran. Namun konsumerisme juga merupakan kesempatan pemasaran.

Studi ini menelaah strategi pasar produsen *anime* yang didasari teori Konsumerisme oleh Peter F Drucker dalam bukunya *Management* (1974). Drucker menyebutkan bahwa dalam masyarakat yang menganut gaya konsumsi konsumerisme, tujuan bisnis menjadi terfokus pada permintaan konsumen bukan lagi sebuah ide

²³ Pada tahun 2009, seorang *otaku* di Jepang, menikah dengan karakter dalam *game* ラブプラス (*love plus*) dan disiarkan secara online di situs video Jepang *nicodouga*. Berita tentang kejadian ini telah menyebar luas di berbagai media di Jepang, namun hingga saat ini namanya masih dirahasiakan.

orisinalitas dari produsen. Oleh karena itu, produsen anime, manga dan *game* juga berperan dalam meluasnya fenomena *moe* tersebut.

anime dan *manga* memang memiliki pasar penjualan yang berbeda. Jika pada *ippan muke kontentsu* (pasar yang ditujukan untuk umum), kesadaran produsen akan ide membuat barang tersebut dan kesadaran pengguna tidak saling bercampur. Sehingga produsen membuat barang menurut idenya sendiri, dan pengguna nanti hanya akan mengetahui cara penggunaan barang tersebut. Sementara jika pada *otaku muke kontentsu* (pasar yang ditujukan *otaku*), ide dari pembuat dalam hal ini produsen anime dan pengguna yaitu *otaku* saling berhubungan. Hal ini terlihat dengan penggunaan *moe youso* pada anime yang berdasarkan database.

Dapat dikatakan kedudukan produsen dan konsumen sama karena mempunyai ide yang sama yaitu pengetahuan akan *moe youso* dalam penggambaran karakter *anime* tersebut. Hubungan ini dapat terjadi sejak perkembangan internet di Jepang yang meningkat pesat sejak awal tahun 2000 (Nomura Sougou Kenkyuujo, 2005). Terjadi pertukaran informasi antara produsen dan *otaku* yang terlihat di internet seperti *twitter*, *doujin*²⁴ ataupun komunitas *otaku* yang terus mengikuti perkembangan *otaku*. Ini disebabkan produsen dan konsumen yang saling bertukar informasi terhadap *moe youso* tersebut akhirnya memiliki pengetahuan bersama (*Otaku sangyou hakusho*, 2008: 21). Oleh karena itu, produsen akan tahu betul konsep seperti apa yang diinginkan *otaku* dalam karya yang akan dia buat seperti yang terjadi pada karakter *moe* yang muncul dalam anime-anime saat ini.

Media yang memberi fokus pada hal ini sebagai nilai jual juga semakin banyak. Salah satu diantaranya adalah naiknya popularitas *light novel*²⁵ yang menggunakan konsep *moe*. Dengan begitu, masuk akal pula jika *moe* dapat meledak

²⁴ *Doujin*: karya non komersil. biasanya ditujukan untuk *otaku* seperti doujin manga, doujin *game*.

²⁵ ライトノベル *Light novel*, merupakan salah satu jenis novel Jepang yang popularitasnya meningkat pada era kontemporer. Yang membuat *light novel* berbeda dengan novel pada umumnya adalah penyajian cerita yang lebih ringan dan menggunakan ilustrasi gaya *anime*.

justru karena kemunculannya pada kelompok *otaku* yang merupakan kelompok utama yang mengkonsumsi media. Akibatnya, *simulacra moe* tersebut semakin dikonsumsi dan meluas di media. Meluasnya konsumsi *simulacra moe* oleh otaku tersebut juga semakin didukung oleh pesatnya perkembangan media saat ini.

Hingga saat ini konsep *moe* semakin dieksploitasi oleh produsen *anime*. Sesuai dengan prinsip konsumerisme Drucker, konsumsi *simulacra moe* oleh *otaku* bagi produsen *anime* telah dijadikan ladang uang. Meningkatnya perkembangan media semakin meningkatkan komoditas *otaku* tersebut karena kemudahan menjual penggambaran karakter *moe* pada *otaku*. Oleh karena itu kemudahan ini yang menyebabkan penggambaran *moe* dipakai sebagai inti penjualan dalam media mix. (Hiroki Azuma 2001: 43). Hal ini juga didukung *otaku* yang merupakan masyarakat yang paling dekat dengan bidang IT ²⁶(teknologi informasi) (Morinaga Takuro. 2005: 160) sehingga komoditi *otaku* lah yang paling berkembang.

Semakin banyaknya penggambaran karakter *moe* yang digunakan dalam suatu produk akan semakin banyak pula konsumsi *otaku moe* yang memicu terjadinya ledakan *moe* tersebut. Oleh karena itu meledaknya fenomena *moe* ini sangat berhubungan dengan konsumsi *simulacra otaku* dan strategi pasar tersebut.

²⁶ Tempat *otaku* berkumpul yaitu Akihabara disebut juga sebagai 秋葉原電気町 *akihabara denkigai* (Kota Elektronik Akiba) karena toko-tokonya banyak menjual barang-barang yang berhubungan dengan IT. *Otaku* yang memiliki pengetahuan tentang IT memang cukup banyak.

BAB IV

HUBUNGAN KONSUMSI *SIMULACRA MOE* OLEH *OTAKU* DAN STRATEGI PASAR TERHADAP LEDAKAN FENOMENA *MOE*

Kemunculan *moe* terjadi akibat penolakan *otaku* terhadap sistem *ren'ai shihon shugi*. Hal tersebut menyebabkan *otaku* mulai mengonsumsi *simulacra* berupa karakter dalam *anime*, *manga*, dan *game* yang memiliki *image* berupa simbol-simbol yang disukai olehnya. Database *shouhi* sendiri muncul sebagai salah satu akibat dari konsumsi *otaku* yang terfokus pada *simulacra moe*.

4.1 Konsumsi *simulacra* Baudrillard dalam *moe*

Asumsi dasar dari Baudrillard adalah masyarakat di era postmodern saat ini mengonsumsi *simulacra* atau *image* dari sebuah komoditi. Di era ini, pelaku konsumsi lah yang menjadi pusat kekuatan pasar jual-beli dibandingkan produksi, sehingga masyarakat lah yang menentukan kondisi pasar tersebut.

Simulacra menurut Baudrillard (Baudrillard dalam Douglas Kellner, 2009), adalah suatu realitas yang tidak ada dalam dunia nyata (*hyper reality*). *Hyper-reality* ini ditemukan di dalam media, salah satu contohnya seperti majalah yang menunjukkan tren gaya hidup yang seakan-akan menjadi pedoman bagi masyarakat umum. Kebanyakan tindak konsumsi seperti ini dilakukan oleh orang-orang untuk menunjukkan identitas, status dan kebanggaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan kemunculan *shinjinrui* di era *bubble economy* yang mengonsumsi barang-barang berkelas, yang ditujukan untuk membedakan dirinya dari masyarakat pada umumnya.

Menurut Nakajima Azusa dalam Azuma (2007), seorang *otaku* mengonsumsi media-media seperti *anime*, *manga* dan *game* bukan karena ketidakmampuan mereka dalam membedakan dunia nyata dan fiksi, namun konsumsi tersebut dilakukan untuk digunakan dalam berkomunikasi dengan sesamanya. Hal ini berkaitan dengan identitas mereka sebagai kelompok yang mengonsumsi media.

Namun sejak munculnya sistem *ren'ai shihon shugi*, *otaku* mengkonsumsi *simulacra* dalam *anime*, *manga* dan *game* dengan tujuan untuk mencari cinta yang murni. Hal ini karena bagi *otaku*, cinta dalam dunia nyata telah kotor dan hanya menjadi sebuah permainan kelas atas saja. Oleh karena itu lah *anime*, *manga* dan *game* yang merupakan media yang mereka konsumsi sejak awal akhirnya berperan sebagai wadah *simulacra* atau *hyper-reality* yang dapat memuaskan tujuan *otaku*.

Kemunculan *moe* sendiri merupakan akibat dari kenyataan sosial tersebut. Perasaan *moe* terhadap karakter *anime* dapat muncul ketika *image* karakter itu disukai oleh *otaku*. *Image moe* dalam karakter *anime* tidak lain merupakan *simulacra* yang dibuat oleh media dan disukai oleh *otaku* yang telah kehilangan kesempatan untuk bersosialisasi dengan perempuan di dunia nyata. *Otaku* tersebut lebih memilih fantasi yang sesuai dengan apa yang diinginkannya dibandingkan dunia nyata yang menolaknya. Hal ini dapat terlihat jelas dengan konsep *imouto* atau adik perempuan dalam *anime moe* yang sedikit berbeda dengan *imouto* sesungguhnya, yang nanti akan dijelaskan dalam argumentasi selanjutnya di bab ini.

Selanjutnya, dalam bab ini akan dianalisa *simulacra* dalam *anime-anime* yang muncul pada era *moe*. Studi ini mengambil 2 contoh *anime* untuk menjelaskan bagaimana sebuah karakter digambarkan oleh industri *anime* berdasarkan konsumsi *simulacra otaku moe* tersebut pada *anime* saat ini. Telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa elemen *moe* memiliki berbagai macam jenisnya, seperti penampilan fisik (*megane moe*), sifat (*tsundere moe*), status (*imouto moe*), dan lainnya, namun dalam studi ini hanya akan difokuskan pada analisa dalam elemen *moe* yang didasari penampilan dan kedudukan sebagai pembanding karakter dalam 2 *anime* tersebut. Analisa tersebut pada gilirannya akan memperkuat adanya hubungan antara konsumsi *simulacra moe* oleh *otaku* dan strategi pasar terhadap meledaknya fenomena *moe*.

4.2 Analisis konsumsi *simulacra moe* dalam *anime Bakemonogatari*

Untuk menjelaskan penggambaran karakter sebagai *simulacra* dalam sebuah *anime*, studi ini akan mengambil contoh pertama yaitu *anime* yang berjudul *Bakemonogatari*. Cerita *Bakemonogatari* mungkin dapat dimasukkan dalam kategori misteri, namun pada pembawaannya, justru lebih memfokuskan pada hubungan antara tokoh utama dengan tokoh perempuannya tersebut. Dalam plot *anime* harem seperti *Bakemonogatari*, karakter perempuannya akan selalu digambarkan memiliki ketertarikan pada karakter utama laki-lakinya tersebut. *Anime* ini termasuk yang cukup fenomenal di Jepang. Penjualan BD/DVD yang tinggi²⁷ membuatnya menjadi salah satu *anime* tersukses di Jepang. Selanjutnya, Penggambaran karakter *moe* akan dianalisa menurut teori *simulacra* Baudrillard.

Bakemonogatari memiliki 1 tokoh utama laki-laki yaitu Araragi Koyomi dan 5 tokoh perempuan yaitu Senjougahara Hitagi, Hachikuji Mayoi, Kanbaru Suruga,



Gambar 5. Karakter perempuan dalam *Bakemonogatari* Dari kiri, Mayoi, Suruga, Nadeko, Tsubasa. Keempatnya memiliki ciri khas atau elemen *moe* tersendiri.

Sengoku Nadeko dan Hanekawa Tsubasa. Hal ini cocok dengan argumen Akamatsu (2005) yang menyatakan bahwa karakter perempuan yang mendominasi *anime* *moe*. Tiap karakter dalam *Bakemonogatari* juga memiliki sifat yang menjadi ciri khasnya masing-masing sehingga dapat dianalisa elemen moenya. Seperti

²⁷ Berdasarkan data penjualan BD/DVD *Oricon chart* 26 Juli 2010 – 1 Agustus 2010. Pada minggu pertamanya mencetak rekor dengan penjualan lebih dari 50,000 keping.

karakter Hachikuji Mayoi yang merupakan perwujudan *loli-kyara*²⁸, Kanbaru Suruga yang bersifat tomboy (*boyish*) digambarkan sebagai pemain basket, Sengoku Nadeko sebagai karakter *imouto*, dan Hanekawa Tsubasa sebagai gadis berkacamata yang pintar (優等生 *yuutousei*). Studi ini akan menganalisa penggambaran karakter perempuan *anime Bakemonogatari* sebagai bentuk *simulacra* dalam *anime*. Selanjutnya, image *moe* pada karakter *Bakemonogatari* yang akan dianalisa adalah penggambaran karakter *moe* berdasarkan elemen *moe* fisik yaitu *megane* atau kacamata dalam karakter *Hanekawa Tsubasa*.



Gambar 6. Penggambaran *megane-kyara* dalam *Bakemonogatari*

Hanekawa Tsubasa digambarkan sebagai seorang murid berkacamata yang pandai dan serba tahu. Penggambaran tersebut dimasukkan ke dalam salah satu ciri khas karakter berkacamata (*megane kyara*) dalam *anime*. Selain itu setting tambahan seperti kedudukannya sebagai siswi yang paling pintar juga merupakan elemen *moe* yang menyatu pada karakter berkacamata. Hanekawa Tsubasa pada *Bakemonogatari* memiliki semua sifat tersebut. Hanekawa yang digambarkan sebagai siswi berkacamata yang pintar merupakan sebuah *simulacra* di bangun sedemikian rupa, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Baudrillard.

²⁸ *Loli-kyara*: Karakter yang memiliki *elemen moe* yaitu fisik anak-anak, namun tidak berarti karakter tersebut memiliki mentalitas yang sama dengan bentuk fisiknya.

Dalam hal ini, kacamata merupakan elemen *moe* atau *simulacra* yang dikonsumsi oleh *otaku*, oleh karena itu saat ini muncul istilah *megane moe* dikarenakan *otaku moe* yang menyukai ciri-ciri (*trait*) tersebut. Penggambaran karakter berkacamata atau *megane-kyara* yang cenderung pintar pada Hanekawa Tsubasa juga salah satu bentuk *kyarakutaa byousha* atau *image moe* dalam *Bakemonogatari*.

Mengapa ini disebut sebagai *simulacra* ? Tentunya seseorang yang berkacamata dalam kenyataan sosial sehari-hari belum tentu memiliki kepintaran yang tinggi, namun dalam *anime*, *image moe* dari karakter berkacamata kebanyakan akan selalu dibangun sebagai karakter yang pintar. Perbedaan ini menunjukkan elemen *moe* tidak lain adalah *simulacra* yang dibangun di dalam media dan *simulacra* tersebut disukai oleh *otaku* sebagai pengonsumsi.

Untuk memperjelas lagi bagaimana *simulacra* digambarkan dalam *moe*, studi ini menggunakan contoh *image moe* lain dalam *Bakemonogatari* berdasarkan kedudukannya, yaitu karakter *imouto* (adik perempuan) yang dimiliki oleh Sengoku Nadeko. Walaupun yang menjadi inti karakter *imouto* dalam kehidupan sehari-hari adalah hubungan keluarganya, namun *otaku* lebih melihat *image* yang melekat pada karakter *imouto* yang sering muncul dalam *bishoujo game*. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana penggambaran karakter dari Nadeko.

Karakter Nadeko dalam *Bakemonogatari* bukan lah adik dari Araragi, namun ia memiliki elemen *moe* dari seorang *imouto* seperti memanggil *Onii-chan* (kakak) pada Araragi, dan juga selalu perhatian terhadapnya. Perhatian yang diberikan seorang adik perempuan kepada kakak laki-lakinya lah yang menjadi ciri yang menonjol pada *image* karakter *imouto* dalam *anime*. Sehingga walaupun seorang *otaku* memiliki adik perempuan di kehidupan nyatanya, ia tidak akan merasakan hal yang sama seperti karakter adik perempuan dalam *anime* karena penggambaran karakter dalam *anime* merupakan sebuah *simulacra*. Selain itu hubungan percintaan

dalam keluarga yang dianggap tabu bagi masyarakat Jepang juga merupakan satu alasan mengapa karakter *imouto* hanya dapat dinikmati dalam media seperti *anime* saja sehingga boleh dikatakan *image moe* dalam *imouto* merupakan karakter yang tidak terikat pada realitas sosial yang sebenarnya sehingga dapat dianggap sebagai *simulacra*.

Seperti halnya *megane kyara* ataupun juga *imouto kyara*, keduanya berbeda pada konsep aslinya. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Baudrillard, *simulacra* tidak memiliki fondasi terhadap kenyataan melainkan dirinya sendiri. Dalam *simulacra*, konsep asli ataupun palsu tidak pernah ada sehingga hal tersebut dapat dipakai berulang-ulang kali pada anime yang berbeda dengan nilai (*value*) yang sama.

Tentunya *otaku* punya alasan mengapa ia memilih untuk mengonsumsi karakter dalam anime, manga dan *game*. *Otaku* menganggap perempuan dalam dunia nyata hanya memikirkan materi saja sehingga mereka tidak benar-benar mencintai pasangannya. Lain halnya dalam *anime*, keadaan seperti itu sangat jarang ditunjukkan. Karakter *anime* cenderung digambarkan murni dan bersih dari hal-hal tersebut. Tentu karakter fiksi dalam *anime* tidak akan konflik dengan keinginan atau cara hidup *otaku* itu sendiri sehingga bisa dikatakan tidak akan mengkhianati mereka. Oleh karena itu *otaku* yang mengonsumsi *simulacra* tersebut akan terpuaskan batinnya dan terpicu untuk terus mengonsumsi karakter yang dianggap *moe* tersebut. Selain itu, saat ini hampir seluruh manusia di dunia juga mengonsumsi *simulacra*. *Image moe* hanya satu dari sebagian besar *simulacra* yang dibentuk oleh media, dalam hal ini media Jepang. Oleh karena itu, *otaku* yang mengonsumsi karakter anime, manga dan *game* tersebut sebenarnya merupakan hal yang tidak aneh.

Konsumsi *simulacra moe* juga tentunya berpengaruh pada angka pernikahan di Jepang yang semakin turun²⁹ dimana *otaku* akan memilih untuk hidup sendiri dengan karakter *anime* yang disukainya. Dalam kasus ekstrem, konsumsi *simulacra*

²⁹ Berdasarkan survey pemerintah Jepang (Honda Tooru, 2005: 39)

karakter ini bahkan mempengaruhi *seiyuu* (pengisi suara) dari karakter *anime* tersebut, seperti bagaimana *otaku* tidak menginginkan *seiyuu* tersebut memiliki hubungan dengan laki-laki karena dianggap mempengaruhi citra karakter yang dibawakannya.

Pada gilirannya, akibat konsumsi *simulacra otaku* yang kebanyakan masih kaum muda dan jarang bersosialisasi dengan perempuan tersebut membuat mereka terbiasa untuk terangsang secara seksual terhadap ilustrasi dan elemen *moe* dalam karakter *anime* tersebut (Azuma Hiroki, 2009: 89). Selain itu juga konsumsi *simulacra* oleh kelompok *otaku* terhadap elemen *moe* ini pada akhirnya menyebabkan seorang *otaku* cenderung mengidentifikasi dan mengkonsumsi sebuah karakter berdasarkan elemen *moe* yang disukainya tersebut dibandingkan nilai narasi (*monogatarsei*), atau yang disebut oleh Azuma dengan *database shouhi*.

Selanjutnya akan dijelaskan bagaimana *elemen moe* yang sama juga digunakan oleh produsen lain untuk menarik *otaku* dalam *anime* K-ON!

4.3 Analisa konsumsi *simulacra moe* dalam *anime* K-ON!

K-ON! merupakan *anime* bergenre 空気系 *kuukikei*. Penjualan K-ON! boleh dibilang sangat tinggi³⁰. Genre ini boleh dibilang termasuk baru, yaitu muncul pada tahun 2000 sejak *manga Azumanga Daioh*.

物語性がなく、登場人物たちの日常生活を淡々と書いてるのがその特徴。 (毎日新聞 2011年12月19日)

Ciri khas (dari *kuukikei*) adalah penggambaran kehidupan sehari-hari dari tokohnya tanpa ada unsur narasi. (*Mainichi Shimbun* 19 Desember 2011)

Genre *kuukikei* menceritakan kehidupan sehari-hari dari para tokoh, dalam hal ini tokoh perempuan, yang biasanya membicarakan hal-hal yang tidak penting (たわ

³⁰ Total Penjualan BD (Blu-ray Disk) K-ON! mencapai lima ratus ribu keping lebih. (*Nichijoukei Anime Hit no Housoku*, hlm 42)

いもない会話) sehingga dapat dikatakan tidak memiliki narasi.³¹ Kata *kuuki* atau udara sendiri dipakai karena penggambaran *otaku* yang menikmati *anime* ini dengan memposisikan mereka sebagai bagian dari udara (*kuuki*) sambil melihat bagaimana tokoh dalam *anime* tersebut menjalani kehidupannya. (Mainichi Shinbun) Dari sekian banyak tokoh dalam K-ON! Studi ini akan membahas beberapa karakter yang memiliki penggambaran *moe* seperti yang dijelaskan dalam teori *simulacra* Baudrillard.

K-ON! menceritakan kisah kehidupan sehari-hari antara 5 tokoh utamanya yaitu Hirasawa Yui, Akiyama Mio, Tainaka Ritsu, Kotobuki Tsumugi dan Nakano Azusa (gambar 5). Cerita K-ON! difokuskan pada aktivitas klub di SMA mereka yang disebut *keionbu* (*light music club*). Berbeda dengan *Bakemonogatari*, K-ON! tidak memiliki *monogatari* atau nilai narasi sehingga penonton akan kebingungan jika ditanya bagaimana alur cerita K-ON!.



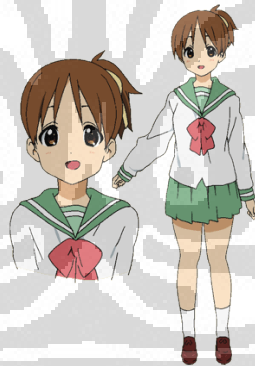
Gambar 7. 5 tokoh utama *anime* K-ON! (dari kiri: Tsumugi, Azusa, Ritsu, Mio, Yui)

Walaupun membawa tema musik, pada kenyataannya *anime* K-ON! lebih menekankan pada keseharian yang tidak ada hubungannya dengan musik. Dalam Episode 4 K-ON! yang berjudul 合宿! *gasshuku* (*training camp*), para penonton akan mengharapkan K-ON! akan masuk pada cerita musik dengan berlatih instrumen

³¹ Mainichi Shinbun, 19 Desember 2011. Hlm 21

musik. Pada kenyataannya hampir tidak ada adegan yang menjelaskan secara detail bagaimana mereka berlatih, melainkan lebih difokuskan pada kejadian-kejadian ketika para karakter tersebut bermain-main di pantai, berendam di *onsen*³² dan bermain kembang api. Dapat dikatakan, K-ON! lebih menjual *image* karakter perempuan ketimbang plot musik yang seharusnya dibawa.

Seperti halnya *Bakemonogatari*, dalam *anime* K-ON!, terdapat tokoh yang merupakan gambaran karakter *imouto*. Tokoh tersebut adalah adik dari salah satu tokoh utama K-ON! yaitu Hirasawa Ui (gambar 6). Hilangnya keberadaan seorang tokoh utama laki-laki seperti dalam *Bakemonogatari* atau genre harem lainnya, tetap tidak menghilangkan *image* karakter *imouto*. Dalam K-ON! Karakter Hirasawa Ui diceritakan memiliki kakak perempuan ketimbang pada *Bakemonogatari* yaitu kakak laki-laki.



Gambar 8. Penggambaran karakter *imouto* dalam Hirasawa Ui.

Studi ini menekankan pada *simulacra* yang ditunjukkan oleh *anime* tersebut. Hirasawa Ui tetap digambarkan seperti penggambaran *imouto* yang sama. Seperti sifat yang peduli pada kakaknya, bahkan dapat dikatakan memiliki perasaan cinta berlebihan pada kakaknya tersebut. Hal ini ditunjukkan di Episode 12 K-ON! pada saat Yui jatuh sakit. Ui sangat khawatir padanya bahkan ingin tidak masuk sekolah

³²

Onsen: Pemandian air panas di Jepang

hanya untuk merawat Yui. Hal ini menjelaskan bahwa penggambaran karakter *imouto* dapat berdiri sendiri walaupun tidak didukung karakter kakak laki-laki. Tidak hanya penggambaran karakter *imouto*, Seperti halnya pada karakter Hanekawa Tsubasa dalam *Bakemonogatari* yang menggunakan kacamata sebagai ciri khasnya. Dalam *anime* K-ON! penggambaran *simulacra* akan karakter berkacamata atau *megane-kyara* juga ada dan hampir sama dengan yang ada dalam *Bakemonogatari*.

Manabe Nodoka (gambar 7) merupakan teman masa kecil Yui yang menjadi ketua OSIS di SMA nya saat ini. Nodoka juga digambarkan sebagai siswi yang pintar dan disiplin. Elemen *moe* yang berperan sebagai *simulacra* yang digunakan adalah penampilan karakter berkacamata yang memiliki stereotipe sebagai orang yang pintar. Nodoka dapat dikatakan sebagai *megane-kyara* seperti halnya Hanekawa dalam *Bakemonogatari*.



Gambar 9. Manabe Nodoka

Azuma Hiroki dalam teorinya データベース消費 *database shouhi* menjelaskan bahwa, karakter *anime* tersebut tidak lain merupakan kumpulan dari elemen *moe*. (Azuma Hiroki. 2009: 39). Dalam *database shouhi*, nilai narasi (*monogatarsei*) dalam tidak menonjol ketimbang *image moe* yang dibangun tersebut, seperti dalam *anime* K-ON!. Bagi *otaku moe*, simbol berupa elemen *moe* ini yang

menjadi fokus konsumsinya, sehingga produsen cenderung memproduksi anime dengan menggambarkan *image* seperti yang disukai oleh *otaku* tersebut. Hal ini terlihat dari contoh dalam karakter *imouto* yang kebanyakan akan selalu dibangun dengan elemen *moe* seperti kata “*onii-chan*”, serta sifat perhatian terhadap kakaknya ataupun juga karakter *megane* yang cenderung dibangun dengan elemen *moe megane* (kacamata) dan memiliki otak yang pintar.

4.4 Strategi pasar dalam menjual *moe*

4.4.1 Pengulangan karakter sebagai pengaruh dari *database shouhi*

Lalu mengapa muncul kesamaan karakter dalam *anime* yang berbeda? Tidak hanya itu, penggambaran karakter yang boleh dibilang hampir sama tersebut dapat diterima oleh *otaku*. Azuma Hiroki, menjelaskan bahwa konsumsi terhadap *simulacra* pada saat ini memang sudah menjadi kebiasaan yang tidak dapat berubah. Bahkan saat ini jumlah *otaku* yang ada malah semakin banyak.³³ Oleh karena itu, produsen *anime* saat ini memfokuskan penggambaran karakternya yang memiliki elemen yang akan disukai oleh *otaku* atau dengan kata lain menjadikan *simulacra* tersebut sebagai menjadi nilai jual (*value*) sebuah *anime*. Penggambaran karakter *anime* yang sesuai dengan *database* atau elemen *moe* yang dianggap menarik oleh *otaku* tersebut akan dapat diterima oleh mereka, terlepas bagaimana ceritanya.

Dalam strategi pasar, Selama *image moe* tersebut disesuaikan dengan *database* berupa elemen *moe* yang disukai *otaku*, *otaku* akan mengkonsumsi atau paling tidak tertarik akan *anime* tersebut. Mungkin hal ini yang menyebabkan tema *nichijou* (kehidupan sehari-hari) lebih sering dipakai karena lebih fleksibel untuk memasukkan berbagai macam karakter *moe* ke dalam cerita seperti pada K-ON! ketimbang plot-plot yang berat. Hal ini juga menjadi alasan mengapa genre *kuukikei* yang tergolong baru, bertambah banyak di era *moe boom* saat ini. Tidak seperti nilai

³³ Menurut penelitian *Yano Keizai Kenkyuujo*, pada tahun 2011 masyarakat Jepang yang menganggap dirinya *otaku* (menganut gaya konsumsi seperti *otaku*) sudah 25,5% dari seluruh konsumen Jepang.

narasi, elemen *moe* dapat terlihat oleh mata sehingga *otaku* tidak perlu menonton jalan cerita *anime* tersebut untuk suka pada sebuah karakter dalam *anime*.

Dapat dilihat pula, penggunaan *database* oleh produsen *anime*, dalam hal ini elemen *moe* yang disukai *otaku* tersebut, membuat karakter *anime* yang memiliki ciri-ciri ataupun sifat yang sama persis akan dapat ditemukan dalam banyak *anime* yang berbeda. Oleh karena itu, di era *moe boom* dimana *otaku moe* menggunakan *image moe* tersebut sebagai nilai, produsen *anime* bisa saja dengan mudah menambah karakter *moe* yang banyak dengan penggambaran sifat yang berbeda-beda demi memperluas jangkauan *anime* tersebut pada *otaku moe*. Saat ini bentuk elemen *moe* yang merupakan *simulacra* yang dikonsumsi *otaku* tersebut semakin mudah dipahami sehingga memicu kemunculan karakter *moe* diberbagai *anime* karena kemudahan menjualnya.

Jelaslah alasan mengapa Manabe Nodoka dalam *anime* K-ON! maupun Hanekawa Tsubasa dalam *Bakemonogatari* memiliki kesamaan yaitu menggunakan kacamata. Dalam ceritanya, mereka berdua merupakan murid yang pintar, kalau bukan yang paling pintar, di kelas. *Image moe* dari *megane-kyara* seperti ini dapat diproduksi terus menerus dan dimunculkan dalam *anime*, *manga* atau *game* sebagai nilai jualnya.

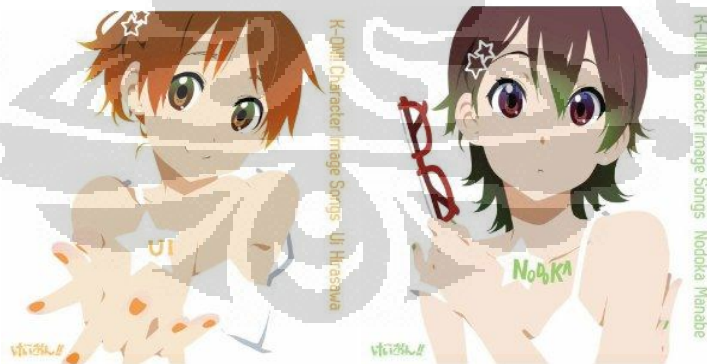
Kesamaan yang ditemukan antara *image imouto* seperti pada Hirasawa Ui dan Sengoku Nadeko, ataupun juga *image megane-kyara* Manabe Nodoka dan Hanekawa Tsubasa yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan bentuk nyata bahwa *moe* dapat digunakan terus menerus secara berulang. Sebuah *image* yang berbentuk abstrak saat ini dapat dieksploitasi karena elemen *moe* yang dikonsumsi semakin jelas dan mudah digunakan.

4.4.2 Media mix

Pasar *otaku* saat ini cenderung dikuasai oleh produk *moe*. Kemunculan *anime* adaptasi *light novel* yang memfokuskan pada karakter perempuan pun semakin

banyak. Faktor yang berperan dalam hal ini adalah *media mix*. Media mix merupakan bentuk perkembangan media yang ada di Jepang dimana sebuah karya dapat ditemukan dalam berbagai bentuk media. Seorang *otaku* jika mengkonsumsi sebuah *anime*, mereka juga akan membeli *figure* karakter *anime* tersebut, membuka halaman web *anime* tersebut, membaca *manga*-nya, bahkan akan datang ke *event* yang digelar untuk *anime* tersebut (*Otaku sangyou hakusho*, 2008: 49). Hal ini memicu produsen anime melakukan *media mix* untuk mengeksploitasi konsumsi *simulacra otaku* tersebut sehingga menyebabkan *moe boom*.

Salah satu contoh media mix yang dilakukan pasar adalah strategi penjualan *kyara song* atau image song dari produsen *anime*. *Image song* merupakan lagu yang dibuat sebagai penggambaran karakter *anime* yang menyanyikannya tersebut. Image song biasanya menjual penggambaran suara *seiyuu*³⁴nya. Sehingga walaupun pengisi suaranya yang mengisi lagu tersebut, pengisi suara tersebut menyanyikannya dengan gaya suara dalam *anime* seakan-akan karakter *anime* tersebut yang menyanyi. Image song tidak lain merupakan penjualan media yang murni terfokus pada image karakternya.



Gambar 10. Cover dari K-ON! image song edisi Hirasawa Ui dan Manabe Nodoka

³⁴ *Seiyuu*: pengisi suara dalam *anime*

Tidak hanya itu saja, kemunculan *game Playstation Portable (PSP) K-ON!* berjudul *K-ON! Houkago Live*³⁵ juga merupakan bentuk media mix yang digunakan oleh produsen untuk menjual *brand* K-ON! tersebut kepada *otaku*. Adaptasi *game* tersebut bahkan memiliki cerita yang benar-benar berbeda dengan narasi asli dari karya aslinya. Salah satu contohnya adalah *game* PSP dari anime *Ore no Imouto ga konna ni kawaii wake ga nai* yang justru mengadaptasi dalam bentuk *bishoujo game* yang jelas-jelas hanya mengutamakan karakternya dibandingkan nilai narasi. Tidak menutup kemungkinan bahwa tujuan *game-game* ini dibuat karena produsen yang mencoba melakukan ekspansi media untuk semakin mengeksploitasi konsumsi *otaku* terhadap *simulacra* tersebut. Tentu tidak hanya K-ON! Atau *Ore no Imouto* saja, beberapa *anime* lainnya juga ada yang mengalami adaptasi serupa, seperti *game* PSP dari *Bakemonogatari* berjudul 化物語ポータブル *Bakemonogatari portable* yang akan di rilis pada bulan agustus 2012.

Tidak terikatnya sebuah karakter *moe* dengan narasi aslinya lah yang menyebabkannya dapat dijual dengan cara apapun. Kemudahan ini terjadi akibat konsumsi *database* yang dilakukan *otaku* *moe*, yang memungkinkan sebuah *anime* dapat dijual hanya dengan karakternya saja. Jika saja hal ini dilakukan di era 70an, *game* dan *image song* tersebut tidak pasti laku karena tidak memiliki narasi yang sama dengan karya aslinya (Azuma Hiroki, 2009: 30). *Otaku moe* cenderung hanya memperhatikan karakter *moe* saja sehingga media lainnya seperti *image song* atau *game* tersebut dianggap memiliki nilai atau *value* yang sama, termasuk benda-benda seperti gelas atau bahkan kantung beras sekalipun.

Konsumsi *otaku* sebagai kelompok yang menganut konsumsi konsumerisme di Jepang disertai strategi produsen anime, manga dan *game* dalam menjual produk

³⁵ Mengikuti kepopuleran dari *animenya*, pada penjualan minggu pertamanya, *game* けいおん! 放課後ライブ K-ON! houkago live terjual lebih dari 170.000 buah dan menjadi *game* terpopuler kedua dari segi penjualan (Sumber: ranking penjualan Media Create, tanggal 27 september 2010 – 3 oktober 2010).

moe tersebut menjadikan *otaku* sebagai salah satu kelompok yang paling konsumtif di Jepang. Kemudahan menjual *moe* yang didukung oleh konsumsi *simulacra* secara terus-menerus tersebut merupakan faktor utama meledaknya *moe*.

Tidak menutup kemungkinan bahwa masalah *moe* ini bahkan mempunyai andil dalam masalah 少子化 *shoushika* (berkurangnya tingkat kelahiran). Meledaknya fenomena *moe* di Jepang mungkin dianggap sebagai akibat dari industri Jepang yang kapitalis mencoba meraup keuntungan sebesar-besarnya dari *otaku*, Namun bukan berarti kita dapat menyalahkan semuanya kepada para pelaku bisnis tersebut. Mereka pun pada akhirnya terkekang oleh konsumsi *moe* yang telah meresap dalam *otaku* saat ini sehingga tidak dapat menghasilkan karya orisinal lagi melainkan hanya mengikut keinginan *otaku*.

BAB V

KESIMPULAN

Kenyataan sosial yang terjadi di era *bubble economy* pada akhir tahun 80an menyebabkan masyarakat Jepang menjadi konsumtif dan mengkonsumsi *simulacra* sebagai salah satu bentuk *status seeking*. Berbeda dengan *shinjinrui*, *otaku* mengkonsumsi *moe* sebagai bentuk penolakan atas kenyataan sosial yang muncul di era tersebut. Seorang *otaku* dapat merasakan *moe* terhadap karakter *anime*, *manga* dan *game* karena *simulacra* yang dibangun dalam karakter itu senantiasa jauh dari penggambaran perempuan pada dunia nyata telah dikotori oleh aspek materi. Akibatnya, *Simulacra* berbentuk karakter *anime* lah yang diminati *otaku* karena bagi mereka karakter *anime* selalu murni dan tidak akan mengkhianati mereka. Hal ini juga merupakan bentuk konsumsi masyarakat Jepang saat itu yang lebih memilih untuk mengkonsumsi *simulacra* atau *hyper reality* tersebut.

Meledaknya fenomena *moe* saat ini memang terlihat jelas dengan *anime-anime* yang cenderung memiliki tokoh perempuan yang memiliki image dengan elemen *moe* yang sama. *Anime* sendiri merupakan representasi dari pasar *otaku*. Banyak media *otaku* lainnya seperti *manga* dan *light novel* yang dijadikan *anime* karena untuk mendorong kepopularitasnya. Kebanyakan *anime* saat ini merupakan adaptasi dari media *otaku* seperti *manga*, *light novel*, *bishoujo game* dan lainnya, sehingga konsumsi *simulacra otaku* dapat dianalisa berdasarkan keadaan pasar *anime* saat ini.

Berdasarkan analisa yang dipaparkan di bab-bab sebelumnya, studi ini menemukan 3 faktor utama yang menyebabkan meledaknya fenomena *moe* di Jepang era kontemporer saat ini. Faktor pertama adalah konsumsi *simulacra otaku* yang berbeda dengan *shinjinrui*. Sejak terjadinya sistem *ren'ai shihon shugi*, *otaku* mulai mengkonsumsi *simulacra moe*. *Otaku* yang mengkonsumsi *simulacra* tersebut terpacu untuk terus mengkonsumsi *moe* karena mereka merasa terpuaskan batinnya

dibandingkan harus bersosialisasi dengan perempuan di dunia nyata yang dianggap mereka sudah dikotori oleh aspek materi. Akibatnya, *otaku* yang sejak awal tidak terbiasa bersosialisasi karena identitas mereka sebagai pengkonsumsi media untuk kepentingan kelompoknya, pada akhirnya tidak berusaha mencari realisasi karakter *moe* tersebut dalam dunia nyata. Hal ini pula yang menyebabkan *otaku* mengeluarkan uang yang besar untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan karakter tersebut demi memuaskan dirinya.

Faktor kedua adalah kemunculan *database shouhi* yang memperjelas pengkategorian *simulacra moe* sehingga memudahkan proses produksi konsumsi produk *moe*. Konsep *simulacra* juga sejak awal tidak memiliki konsep asli atau palsu sehingga *simulacra* dapat diproduksi dan dikonsumsi terus menerus. Hal ini terlihat dengan kemunculan karakter *megane* dan *imouto* yang banyak terlihat di *anime-anime* saat ini. Dapat dikatakan pula konsumsi *database shouhi otaku* membuat sebuah *anime* dapat menjangkit 4 hingga 5 kelompok *otaku moe* tergantung seberapa banyak karakter *moe* yang ingin dieksploitasi. Ini jelas jauh berbeda dengan narasi yang cenderung hanya memfokuskan pada 1 jenis *otaku* seperti pada *anime science fiction* yang tentunya menargetkan pada *otaku* yang menyukai *science fiction* saja. Selain itu, *image moe* yang dibangun tanpa cerita dan tetap dapat dijual pada *otaku* seperti halnya gelas yang diberi gambar karakter *moe*.

Faktor ketiga adalah strategi pasar dalam *media mix* yang digunakan produsen *anime* untuk menjual *moe*. Hal ini terlihat pada kemunculan *kyara song* atau *game PSP* yang biasanya dibuat setelah *animenya* sukses di Jepang. *Otaku* cenderung akan membeli semua produk tersebut yang mengakibatkan pasar yang semakin menekankan isi dari media-media tersebut pada karakter *moe* karena mereka merasa karakter *moe* terbukti diminati oleh *otaku*. Akibatnya, tidak hanya K-ON! saja, *Bakemonogatari* dan masih banyak *anime moe* lainnya juga mengikuti strategi penggunaan *media mix* yang sama.

Seperti yang dikatakan Azuma, *moe* tidak perlu membawa narasi dari karya aslinya untuk dijual ke *otaku*. Selama karakter *moe* tersebut disukai, itu saja sudah cukup. Didukung dengan konsumsi *otaku* yang loyal terhadap barang yang disukainya, produsen berusaha menjual segala macam bentuk *moe* kepada *otaku* dalam berbagai bentuk. Sehingga dari ketiga faktor di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumsi *image moe* oleh *otaku* saat ini merupakan konsumsi simulacra yang dapat direproduksi dan dikonsumsi dalam berbagai wujud sehingga pasar dapat dengan leluasa menjual berbagai macam bentuk representasi tersebut. Dengan begitu jelas bahwa kedua variabel yaitu konsumsi simulacra dan strategi pasar sangat berpengaruh terhadap meledaknya fenomena *moe* di Jepang tersebut.

Pada akhirnya, *moe* merupakan perasaan cinta yang sangat subjektif sama seperti halnya dengan hubungan manusia. *Otaku* mengkonsumsi *simulacra moe* tidak lain untuk memenuhi kebutuhan batinnya akibat kenyataan sosial yang menolaknya dan hal ini merupakan hal yang wajar dimana hampir semua orang mengkonsumsi simulacra. Selain itu, Jepang yang meningkat perekonomiannya membuat *otaku* dapat memenuhi kebutuhannya tersebut dengan cara konsumsi secara berlebihan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri *anime* saat ini yang terfokus pada *moe* memang memiliki kekurangan dalam segi originalitas. Namun sebagai gantinya, industri tersebut dapat berkembang luas dan memiliki kekuatan ekonomi yang besar. Tentunya fenomena *moe* boom masih akan terus berlanjut selama permintaan terhadap “cinta yang murni” oleh para *otaku* ini ada. Apalagi semakin jarangnyanya perempuan Jepang yang ingin menikah sehingga produk bernama cinta dalam dunia nyata semakin sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuma, Hiroki. 2009. *Otaku: Japan's database animals*, Jonathan E Abel dan Shion Kono (terj.), Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Beynon, John. Dunkerley, David. 2000. *Globalization: the reader*. London: The Athlone Press.
- Drucker, Peter F. 1974. *Management: tasks, responsibilities, practices*. London: Gulf Professional Publishing
- Hiroyasu, Kai. 2008. *Otaku no Kousatsu*. Tokyo: C& R Kenkyuujo.
- Honda, Toru. 2005. *Moeru otoko (Men who conduct romance in their minds)*. Tokyo: Chikuma Shobo.
- Houseman, Susan dan Osawa, Machiko. 2003. *The Growth of Nonstandard Employment in Japan and the United States: A Comparison of Causes and Consequences*. Kalamazoo, MI: W.E. Upjohn Institute for Employment Research
- Ishikawa, Satomi. 2007. *Seeking the self: individualism and popular culture*. Swiss. Peter Lang AG.
- Kellner, Douglas, "Jean Baudrillard", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2009 Edition)*, Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/win2009/entries/ baudrillard/>.
- Kinema Junpo Eiga Sougou Kenkyujo. 2011. "Nichijokei Anime" Hit no Housoku. Tokyo: Kinema Junposha.
- McCreery, John L. 2000. *Japanese Consumer Behavior: from worker bee to wary Shoppers*. Curzon Press.
- Media Create Corp. 2008. *Otaku Sangyou Hakusho 2008*. Tokyo: Media Create.
- Morikawa, Kaichiro. 2003. *Shuto no Tanjyo Moeru Akihabara, Learning from Akihabara: The birth of a personapolis*. Tokyo: Gentosha.
- Morinaga, Takurou. 2005. *k Keizaigaku*. Tokyo: Kodansha.
- Nomura Sougou Kenkyujo. 2005. *Otaku Ichiba no Kenyuu Otaku Marketing*. Tokyo: Touyou Keizai Shinhousha

Saitou, Tamaki. 2000. *Sentou bishoujo no seishin bunseki (Psychoanalysis of the Phallic Girl)*. Tokyo: Ôta Shuppan.

Shinbou, Akiyuki. 2009. *Bakemonogatari*. Shaft.

Yamada, Naoko. 2009. *Keion!*. Kyoto Animation.

Yamamoto Yutaka. 2007. *Lucky Star*. Kyoto Animation.

