

**ANALISIS BUDAYA *KOSUPURE (COSPLAY)*
SEBAGAI BAGIAN DARI
BUDAYA POPULER JEPANG**



TESIS

**HESTI NURHAYATI
0806450054**

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN WILAYAH JEPANG
DEPOK
DESEMBER 2010**

**ANALISIS BUDAYA *KOSUPURE (COSPLAY)*
SEBAGAI BAGIAN DARI
BUDAYA POPULER JEPANG**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
pada Program Studi Kajian Wilayah Jepang Program Pascasarjana
Universitas Indonesia**

**HESTI NURHAYATI
0806450054**

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN WILAYAH JEPANG
KEKHUSUSAN MASYARAKAT DAN KEBUDAYAAN
DEPOK, 2010**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hesti Nurhayati

NPM : 0806450054

Tanda Tangan : 

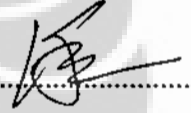
Tanggal : 23 Desember 2010

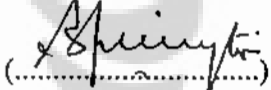
LEMBAR PENGESAHAN

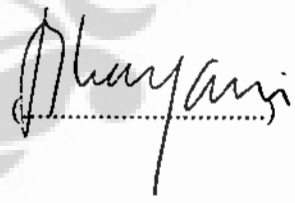
Tesis ini diajukan oleh :
Nama : HESTI NURHAYATI
NPM : 0806450054
Program Studi : Kajian Wilayah Jepang
Judul Tesis : Analisis Budaya *Kosupure (Cosplay)*
Sebagai Bagian Dari Budaya Populer Jepang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Kajian Wilayah Jepang Program Pascasarjana Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Kazuko Budiman, M.Si. (.....)

Penguji : Dr. Sudung Manurung (.....)

Penguji : Dr. Ekayani Tobing (.....)

Depok, 23 Desember 2010

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sudung Manurung selaku Ketua Program Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia yang telah membimbing, mengajar dan terutama memberikan penulis kepercayaan besar untuk mewakili KWJ UI mengikuti *Program Special Invitation Programme JENESYS The Japan Foundation* sehingga akhirnya penulis bisa langsung melakukan observasi lapangan ke Harajuku dan Akihabara – Tokyo untuk melengkapi data penelitian ini.
2. Keluarga Besar PPS KWJ UI; Ibu Kurniawaty Iskandar, M.A., yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan juga kesempatan-kesempatan emas bagi penulis selama di KWJ UI terutama dengan mempercayakan penulis sebagai salah satu *graduate student speaker* di *International Symposium* bekerjasama dengan *Kyoto University* sehingga pengetahuan penulis lebih luas saat menyusun tesis ini dengan masukan dari para peserta simposium yang juga tertarik dengan tema *cosplay*; terima kasih juga kepada Sdri. Dina Fatiana, Sdri. Caturingtyas Pangestuti, Bpk. Woto dan Bpk. Bandi yang tidak pernah mengeluh dan selalu siap sedia membantu penulis di dalam menyusun tesis ini.
3. Ibu Dr. Kazuko Budiman, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran ekstra serta kepercayaan dalam membimbing penulis terutama saat penulis harus mengikuti program JENESYS sampai akhirnya kembali melanjutkan menyusun tesis.
4. Bapak Professor Dr. Noerhadi Magetsari dan Ibu Dr. Ekayani Tobing yang bersedia menyediakan waktu dan pikiran beliau untuk memberikan masukan mengenai teori budaya populer dan teknis penyusunan tesis yang baik.
5. Ibu Dr. Susy Ong dan Ibu Mika OKUSHIMA (*Kanda University*), yang memberikan bantuan surat referensi untuk mengikuti *JENESYS Programme*.

6. Para professor yang menjadi rekan diskusi dan memberikan dukungan moril kepada penulis di sela-sela kesibukan beliau, baik selama di Jepang maupun di Indonesia: MIYAGI Taizo, PhD (*Sophia University*), John Breen, PhD (*Nichibunken*), dan Shoji YAMADA, PhD (*Nichibunken*).
7. Shin-ichi YOSHIHARA (*Waseda University*) selaku tutor penulis pada program JENESYS yang telah menyediakan waktunya menemani penulis melakukan observasi ke *Maid Cafe* dan setia menjadi rekan diskusi khususnya pada saat pembuatan laporan akhir penelitian untuk JF.
8. *The Japan Foundation* (JF) yang telah memberikan penulis kesempatan emas sebagai bagian dari JENESYS *special invitation programme for graduate students* mewakili Indonesia, sehingga penulis bisa bertemu dengan banyak orang hebat yang membantu penulis di dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Rekan-rekan lainnya yang juga banyak memberikan masukan dan bantuan lainnya, dari KWJ UI, khususnya: Diah R. Andrini sebagai sesama peneliti budaya J-pop dari angkatan 2008, Riri Hendriati, Herlina Sunarti, Mutiawanthi, Retno Widyastuti, Endah Rukmini, Indah Meuthia, Kadek Eva, dan Yenny Nasution; Juga teman-teman dari JENESYS khususnya Maya Safitri, Makoto AOKI, Justin Neff, Carla Luna, Thomas Vink, & Sudeshna Ray; Eriyani Cridere dan Ibu Kunti Asian Anime yang membantu penulis saat mengikuti kompetisi *cosplay* di Margo City untuk keperluan penelitian ini; Duo *Harajuku girls* "Muuma" dan "Rimura" serta "Pop" (@home cafe).
10. Keluarga besar dan para sahabat penulis yang telah memberikan doa, cinta, dukungan moril maupun materil, terutama orang tua penulis Kolonel (purn). Cholid A.R, Apt., Mars., dan Ibu Tati Haryanti Cholid yang memberikan penulis keyakinan untuk meraih pendidikan yang terbaik setinggi mungkin.

Penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan beliau semua baik yang namanya ditulis di tesis ini maupun yang namanya tidak tertulis karena keterbatasan dan kekhilafan penulis. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Desember 2010

Penulis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
(Hasil Karya Perorangan)**

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

Nama : HESTI NURHAYATI
NPM/NIP : 0806450054
Program Studi : Kajian Wilayah Jepang
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

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

Analisis Budaya *Kosupure (Cosplay)* Sebagai Bagian Dari Budaya Populer Jepang

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan).

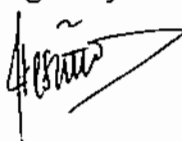
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 23 Desember 2010

Yang menyatakan



(HESTI NURHAYATI)

ABSTRAK

Nama : HESTI NURHAYATI
Program studi : Kajian Wilayah Jepang
Judul : Analisis Budaya *Kosupure (Cosplay)* Sebagai Bagian Dari Budaya Populer Jepang

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan metode kajian kepustakaan dan observasi lapangan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah budaya *costume role-play* bernama *kosupure (cosplay)* tumbuh di kalangan anak muda urban Jepang (sejak tahun 1980-an) dan berkembang sebagai budaya populer Jepang yang menyebar ke berbagai negara hingga saat ini (2010). Analisis dilakukan dengan menggunakan teori budaya populer John Storey dan dibantu oleh teori tiga kategori budaya populer Jepang Yoshio Sugimoto.

Dari analisis data, disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong kepopuleran budaya *cosplay* ini, yaitu: 1) faktor anak muda urban Jepang yang pada dasarnya senang mengeksplorasi hobi melalui *street fashion* dan *street performance*; 2) faktor media massa yang mendukung aktifitas *street fashion* dan *street performance* tersebut; 3) faktor keseriusan pemerintah Jepang dalam mendukung industri kreatif termasuk *manga, anime, video game* dan *fashion*; 4) karakteristik *cosplay* yang tidak menunjukkan adanya unsur pemberontakan terhadap nilai-nilai umum yang ada di masyarakat, dan dukungan kekuatan produk-produk industri budaya massa seperti *manga, anime, video game* dan *fashion/trend*, khususnya *Harajuku style* juga menjadikan *cosplay* dapat bertahan lama dan berkembang luas hingga saat ini.

Kata kunci :
Kosupure (Cosplay), budaya costume role-play, Harajuku style street fashion, budaya populer, budaya massa

ABSTRACT

Name : HESTI NURHAYATI
Study programs : Japanese Area Studies
Title : Analysis of *Kosupure (Cosplay)*,
As Part of Japanese Popular Culture

This research included a qualitative research by using literature review method and field observations in order to find out how *kosupure (cosplay)*, a costume role-play culture that grew among young people in urban Japan (since 1980s) and developed as Japanese popular culture that has spread to many countries recently (2010). The analysis was done by using John Storey's theory of popular culture and assisted by Yoshio Sugimoto's theory about the three categories of Japanese popular culture).

By analyzing the data, concluded that there are several factors that driving the popularity of this *cosplay* culture, there are: 1) the Japanese urban youth factor that basically like to explore their hobby through street fashion and street performance, 2) the mass media factor that supports the activities of street fashion and street performance, 3) the Japanese government's seriousness factor in supporting the creative industries including *manga*, *anime*, video games and fashion; 4) characteristics of *cosplay* which showed no element of rebellion against the common values that exist in society, and the support of industrial mass culture products such as *manga*, *anime*, video games and fashion / trend, especially *Harajuku style*, that also make *cosplay* being long-lasting and widespread until today.

Keywords:

Kosupure (Cosplay), costume role-play culture, Harajuku style street fashion, popular culture, mass culture

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.3 Kerangka Teori	4
1.3.1. Teori John Storey Mengenai Budaya Populer	4
1.3.2. Tiga Kategori Budaya Populer Jepang Menurut Yoshio Sugimoto	9
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Signifikansi Penelitian	13
1.6 Ruang Lingkup	13
1.7 Metode Penelitian	13
1.8 Kajian Literatur	14
1.9 Sistematika Penulisan	16
BAB 2 <i>STREET FASHION</i> DAN BUDAYA <i>ROLE-PLAY</i> DI JEPANG	17
2.1 <i>Harajuku Style</i> sebagai Salah Satu Gaya <i>Street Fashion</i> Anak Muda Jepang	17
2.1.1 Pelbagai Gaya <i>Street Fashion</i> yang Tumbuh di Kawasan Urban Jepang (1960 - 2010)	17
2.1.1.1 Kategori <i>Bad Gals</i>	18
2.1.1.2 Kategori <i>Sexy Gals</i>	21
2.1.1.3 Kategori <i>Arty Gals</i>	24
2.1.2 <i>Harajuku Style</i>	28
2.1.2.1 <i>Kawaii</i>	30
2.1.2.2 <i>Decora</i>	30
2.1.2.3 <i>Gothic Lolita</i>	31
2.1.2.4 <i>Visual Kei</i>	31
2.1.2.5 <i>Cosplay</i>	32
2.2 Budaya <i>Role-Play</i> di Jepang	34
2.2.1 Empat Kategori " <i>Play</i> " Caillois pada Budaya Bermain di Jepang	34
2.2.2 Kostum di dalam Budaya <i>Role-Play</i>	37
BAB 3 <i>KOSUPURE (COSPLAY): DARI "STREET PERFORMANCE"</i> HINGGA "<i>THE WORLD COSPLAY SUMMIT</i>"	39
3.1 Kehidupan Anak Muda Urban Jepang	39

3.1.1	Anak Muda Urban Jepang di dalam Keluarga dan Sistem Pendidikan di Jepang	39
3.1.2	Media Massa dan Bentuk Ekspresi Anak Muda Jepang	41
3.2	Munculnya Budaya <i>Kosupure (Cosplay)</i> dan Perkembangannya Dewasa Ini	43
3.2.1	Lahirnya istilah " <i>Cosplay</i> "	43
3.2.2	Deskripsi tentang <i>Cosplay</i> dan <i>Cosplayer</i>	48
3.2.3	<i>Otaku</i> dan Bisnis Usaha Pada Industri <i>Cosplay</i>	52
3.2.4	<i>Kosupure (Cosplay)</i> dalam <i>Cons</i> dan <i>Championship</i>	60
3.2.5	<i>The World Cosplay Summit (WCS)</i>	65
BAB 4 ANALISIS KOSUPURE (COSPLAY) SEBAGAI BUDAYA POPULER JEPANG		69
4.1	Karakteristik <i>Kosupure (Cosplay)</i> sebagai Budaya Populer	69
4.1.1	<i>Kosupure (Cosplay)</i> Disukai Oleh Banyak Orang	70
4.1.2	<i>Kosupure (Cosplay)</i> Merupakan Produk Budaya Jepang yang "Bernilai"	75
4.1.3	<i>Kosupure (Cosplay)</i> Berkaitan dengan <i>Soft Power</i> Jepang..	76
4.1.4	<i>Kosupure (Cosplay)</i> Merupakan Budaya Mimpi Bersama yang Memberikan ' <i>Escapism</i> '	84
4.1.5	<i>Kosupure (Cosplay)</i> Merupakan Budaya Urban yang Mengikuti Kepopuleran Industri <i>Manga</i> dan <i>Fashion</i>	89
4.2	<i>Kosupure (Cosplay)</i> di antara Kategori Budaya Massa dan Budaya Alternatif.....	93
BAB 5 KESIMPULAN		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Ilustrasi Gaya <i>Sukeban</i>	19
Gambar 2.2	Para Gadis <i>Takenokozoku</i> Menari Bersama di Yoyogi Park-Harajuku (1979-1980)	20
Gambar 2.3	Butik <i>Takenoko</i> - Harajuku di Tahun 2010	20
Gambar 2.4	Ilustrasi Gaya <i>Lady's</i> di Shinjuku	21
Gambar 2.5	Gaya Para <i>Kogal (Kogyaru)</i> di Shibuya	22
Gambar 2.6	Gaya <i>Gonguro</i> dan <i>Manba</i> di Shibuya	23
Gambar 2.7	Gaya <i>Kigurumin</i> di Shibuya	23
Gambar 2.8	Gaya <i>Hime-gal</i> Ayumi Hamasaki pada Majalah <i>Popteen</i> ...	24
Gambar 2.9	Gaya <i>Nagomu Gal</i> di Tahun 1984	25
Gambar 2.10	Gaya <i>Gothic Lolita</i> pada Majalah <i>Gothic & Lolita Bible</i>	26
Gambar 2.11	Penulis Bersama dua <i>Decora girls</i> Muuma & Rimura di Yoyogi Park-Harajuku	27
Gambar 2.12	Seorang Gadis Mengenakan Gaya <i>Kawaii</i> di Harajuku	30
Gambar 2.13	Gaya Musisi <i>Visual Kei</i>	32
Gambar 2.14	<i>Cosplayer</i> Rin Suzuki ber- <i>cosplay</i> sebagai Haruhi Suzumiya dari anime " <i>The Melancholy of Haruhi Suzumiya</i> "	33
Gambar 2.15	COSMODE; majalah khusus <i>Cosplay style</i>	34
Gambar 3.1	Hasil <i>Scan</i> Majalah <i>My Anime</i> Edisi Juni 1983 yang Telah Menggunakan Istilah " <i>Kosupure</i> " (<i>コスプレ</i>)	45
Gambar 3.2.	Ilustrasi <i>Masquerade Ball</i> pada Abad ke-15 di Venesia, Itali	46
Gambar 3.3.	Contoh Kostum ' <i>Masquerade</i> ' dari Karakter Komik Populer Amerika	47
Gambar 3.4.	Ilustrasi Penyebaran Budaya <i>Cosplay</i>	

	di Mancanegara	48
Gambar 3.5	Dua <i>Cosplayer Uni-cos</i> di Harajuku Bergaya dengan Kostum “Seragam Siswi Sekolah” dan “ Seragam Pelayan”	50
Gambar 3.6.	Penulis dan “ <i>Maid</i> ” Bernama “Pop” di @home café 7F Akihabara-Tokyo	56
Gambar 3.7.	Para Aktris di Opera Takarazuka yang Berkostum Pria dan Para Pelayan Wanita yang Ber- <i>cross-play</i> Sebagai ‘ <i>Butler</i> ’ di <i>Butler Café</i>	58
Gambar 3.8	Kostum <i>Maid</i> yang Dijual di Don Quijote Akihabara	59
Gambar 3.9	Guru Berkostum <i>Cosplay</i> di Tempat Kursus Bahasa Inggris <i>Cosplish</i>	60
Gambar 3.10	Kelompok Komunitas <i>Cosplayer Mizzu</i> pada Acara “Japan Matsuri” di Mall Margo City Depok	62
Gambar 3.11	Penulis dan <i>Cosplayer</i> “Gatot-Gundam” pada Kompetisi <i>Cosplay Festival Origami Mall</i> Margo City Depok	64
Gambar 3.12	Walikota Nagoya ‘ <i>Bercosplay</i> ’ Bersama Para <i>Cosplayer WCS 2009</i> dalam Acara “ <i>Nishiki Dori Red Carpet</i> ”	67
Gambar 3.13	Aksi <i>Performance Grand Champion WCS 2010</i> dari Itali	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

"...*Kimochi warui kedo, kawaii*," ("aneh" tapi "lucu") begitulah pernyataan salah seorang pemain *kosupure (cosplay)* atau umumnya disebut *cosplayer* bernama Yunose Sora terhadap kegiatan *cosplay* yang telah ia geluti selama tujuh tahun (Nipponia No.40, 2007: 20). Ada banyak anak muda Jepang seperti Yunose Sora yang begitu antusiasnya berkumpul setiap minggu di pasar buku komik yang dinamakan *komike* di kota-kota besar di Jepang. Distrik Akihabara dan Harajuku di Tokyo merupakan tempat yang paling ramai dijadikan ajang aksinya para *cosplayer*. Di sebuah jalan yang ditutup lalu-lintasnya di hari Minggu, para remaja Jepang dengan aneka kostum karakter favorit mereka itu bergaya untuk para fotografer amatir maupun fotografer profesional dari berbagai majalah internasional yang berbaris menunggu mereka. Di antara para *cosplayer* itu juga ada juga yang menyanyi dan menari dihadapan umum untuk mewujudkan impian mereka menjadi penyanyi profesional seperti idola-idola mereka. Mereka terlihat begitu menikmati permainan di bawah kulit karakter dunia fantasi Jepang favorit mereka.

Lantas, apakah *kosupure (cosplay)* itu? Menurut Roland Kelts di dalam bukunya yang berjudul *Japanamerica* (Kelts, 2006: 23 & 148), *kosupure* atau *cosplay* adalah singkatan dari *costume play*, yaitu berbusana seperti karakter *anime* dan *manga*. Sedangkan Frank Zeller, menambahkan bahwa *cosplay* lahir di distrik *fashion* Harajuku-Tokyo dimana para anak muda memakai kostum *hand-made* karakter *manga* dan *anime*. (Zeller, 2009)¹. Situs harajukustyle.net juga memberikan pernyataan yang senada namun menegaskan bahwa *cosplay* adalah "*Japanese subculture*."²

¹ Zeller, Frank. 2009. *Fantasi Meets Utopia*.

² www.harajukustyle.net

Dengan kata lain, *kosupure* atau *cosplay* secara sederhana didefinisikan sebagai salah satu gaya atau aliran *street fashion* Harajuku *style* yang lahir di distrik *fashion* Harajuku-Tokyo dan merupakan subkultur dimana para pelakunya (*cosplayer*) bermain dengan menggunakan kostum karakter yang terdapat di dalam *manga*, *anime*, atau *video games* favoritnya. Kata "*cosplay*" berasal dari gabungan dua kata yaitu "*costume*" dan "*play*," namun orang Jepang lebih mengenalnya dengan istilah "*kosupure*" (コスプレ) sesuai lafal mereka dalam bentuk tulisan katakana.

Menurut John Hartley, subkultur adalah sekelompok atau individu yang berbagi minat, ideologi dan praktek tertentu. Awalan 'sub-' mengindikasikan bahwa kelompok semacam itu dipahami sebagai kelompok yang membentuk identitas mereka sebagai oposisi dari budaya 'induk' atau dominan. Studi awal tentang subkultur menemukan bahwa oposisi tersebut bisa melalui berbagai macam cara, namun yang paling sering terlihat adalah melalui gaya atau *style* (Hartley, 2002: 220).

Hartley membuat konsep subkultur tersebut berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh Hebdige (1979) mengenai studi tentang *teddy boys*, *mods*, *rockers* dan *punk*; dan Thornton (1995) mengenai '*taste culture*' di dalam kelompok-kelompok musik tertentu. Namun Hartley menambahkan bahwa menurut penelitian terakhir tentang subkultur, hubungan antara subkultur dan dominan-kultur tidak lagi tampak jelas. Definisi tradisional mengenai subkultur tergantung pada keadaan historis tertentu.

Oleh karena itu istilah budaya populer atau *popular culture* terasa lebih tepat untuk dipergunakan di dalam penelitian ini. Hal ini dapat kita lihat dari definisi John Hartley tentang konsep budaya populer, yaitu budaya yang berasal dari masyarakat umum untuk masyarakat umum; dan disukai oleh masyarakat umum. '*Popular*' sering disinonimkan dengan '*good*' di dalam percakapan sehari-hari, padahal ini adalah kebalikan dari 'konotasi yang merendahkan' pada awal istilah ini dibuat. Kata '*popular*' digunakan untuk membedakan kelas 'orang kebanyakan' dengan kelas orang-orang yang bertitel, kaya atau terpelajar. Hal ini tidaklah mencengangkan karena para penulis tentang budaya populer kebanyakan berasal dari tiga kelas terakhir tersebut di atas (bertitel, kaya, atau terpelajar).

Maka tidak mengherankan pula apabila budaya populer disinonimkan dengan kasar, dasar, hina, jelata, biasa, rendah, vulgar, kelas plebeian, murahan (Hartley, 2002: 178).

Dewasa ini, *kosupure (cosplay)* yang semula hanya dianggap sebagai salah satu kegiatan ekspresif anak muda Jepang, kini menjadi budaya yang juga diminati oleh para anak muda di negara-negara lain. Hal ini tercermin dari keberadaan *cosplay* yang selalu menjadi salah satu acara yang paling banyak menyedot pengunjung dan partisipan di setiap kegiatan yang berkaitan dengan kebudayaan Jepang di manca negara seperti *Japan Expo* di Perancis, *Madrid Comicon* di Spanyol, *Indonesia-Japan Friendship Festival*, dan *The Costume-Play Festival (COSFEST)* di Singapura yang mendapat dukungan positif dan serius dari pemerintah Jepang sebagaimana halnya produk budaya populer Jepang lainnya. Bahkan *cosplay* telah memiliki ajang kompetisi sekaligus pertemuan tingkat internasional yang paling bergengsi yaitu *World Cosplay Summit (WCS)* yang diadakan setiap tahun di Nagoya sejak tahun 2003.

Di tahun 2010 ini *World Cosplay Summit* dihadiri oleh 30 perwakilan dari 15 negara yaitu: Jerman, Itali, Spanyol, Perancis, Cina, Brazil, Thailand, Singapura, Meksiko, Korea Selatan, Denmark, AS, Australia, Finlandia dan tentunya dari tim tuan rumah yaitu Jepang. Acara ini dikelola dan diorganisir oleh panitia yang terdiri atas perwakilan dari Kementerian Luar Negeri Jepang, sejumlah perusahaan dan organisasi lokal seperti Central Japan International Airport Co (Bandara Chubu), Nagoya Convention and Visitors Bureau, Osu Shopping Arcade Federation, dan Aichi Television Broadcasting Co (TV Aichi)³.

1.2 Permasalahan

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penggemar *cosplay* saat ini tidak hanya anak muda Jepang saja melainkan telah diikuti juga oleh anak-anak muda dari berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia; dan para anak muda di

³ Nusantara (*Jakarta Shinbun Online Journal*). (2010, April 20). *World Cosplay Summit 2010* Diikuti Oleh Peserta Dari 15 Negara. <http://www.nusantara-news.com/2010/04/200056.html>

Amerika dan Eropa, yang notabennya hidup di negara yang telah memiliki budaya “bermain kostum” ataupun “pesta dansa-kostum” sejak berabad-abad silam. Hal ini menimbulkan pertanyaan yang menarik untuk diteliti yaitu bagaimana *cosplay*, yang idenya diadopsi dari budaya “*costume role-play*” Barat bisa dipopulerkan oleh anak muda Jepang (sejak 1980-an) dan terus berkembang hingga saat ini (2010) sehingga pada akhirnya justru dikenal sebagai budaya populer Jepang?

1.3 Kerangka Teori

Sebelum masuk ke dalam teori untuk membedah permasalahan di dalam penelitian ini, rasanya perlu ditegaskan dahulu bahwa objek di dalam penelitian ini adalah “*cosplay*”, sebagai suatu budaya *role-play* melalui kostum atau *costume role-play* yang dipopulerkan oleh para anak muda di Tokyo-Jepang, dan bukanlah “*cosplayer*”-nya. Oleh karena itu teori yang akan dipakai untuk mengolah data dan membedah permasalahan di dalam penelitian ini adalah teori tentang budaya populer atau *popular culture*, yaitu teori dari John Storey mengenai pengertian budaya populer, yang dipertajam dengan tiga kategori budaya populer Jepang menurut Yoshio Sugimoto.

1.3.1. Teori John Storey Mengenai Budaya Populer

Di dalam mendefinisikan *popular culture* atau budaya populer, Storey mengacu pada istilah “*culture*” dan “*popular*” yang didefinisikan oleh Raymond Williams; dimana “*culture*” atau “budaya” didefinisikan ke dalam tiga definisi yang luas, yaitu:

- 1) Budaya dapat digunakan dalam hal-hal yang berhubungan dengan proses general intelektual, spiritual, dan perkembangan estetika;
- 2) Budaya dapat berarti jalan hidup tertentu baik bagi masyarakat, sebuah periode atau sebuah kelompok;
- 3) Budaya dapat berkenaan dengan pekerjaan atau kebiasaan-kebiasaan intelektual dan khususnya kegiatan artistik. ‘Budaya’ dalam definisi ketiga ini bersinonim dengan apa yang disebut oleh para strukturalis dan post-strukturalis sebagai “*signifying practices*” atau “penandaan kebiasaan-kebiasaan.”

Saat berbicara mengenai *popular culture*, biasanya berarti memobilisasi pengertian kedua dan ketiga kata “*culture*” atau “budaya” tersebut di atas (Storey, 1993: 2). “*Popular*” memiliki pengertian sebagai berikut: disukai oleh banyak orang; bermutu rendah (*inferior*); dibuat sedemikian rupa agar disukai oleh masyarakat; dan budaya yang sebenarnya dibuat oleh masyarakat untuk diri mereka sendiri.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas mengenai apa yang dimaksud dengan ‘budaya’ dan ‘populer’, Storey menguraikan dengan ringkas enam definisi budaya populer dan membahasnya satu per satu dengan memberikan pemikirannya melalui komentar, keenam definisi budaya populer tersebut adalah sebagai berikut:

1. Budaya populer semata-mata adalah budaya yang didukung secara luas atau disukai oleh banyak orang.

“...*Popular culture is simply culture that is widely favored or well liked by many people*” (Storey, 1993: 7).

Untuk mengetahui disukai atau tidaknya suatu budaya secara luas dibuatlah suatu indeks kuantitatif yang dapat diterima oleh banyak orang; dimana kita bisa meneliti angka penjualan buku, angka penjualan *singles* dan *albums* (musik), catatan jumlah penonton (pada konser, ‘event’ olahraga, atau festival) ataupun *rating* pada acara televisi untuk meneliti tingkat minat pemirsa pada tayangan yang berbeda. Namun menurut Storey, “didukung secara luas” atau “disukai banyak orang” tidak bisa dijadikan sebagai sebuah konsep definisi budaya populer. Indeks kuantitatif pun tidak cukup untuk memberikan definisi yang memuaskan dari budaya populer. Kendati begitu, definisi apapun dari budaya populer tetap memerlukan dimensi kuantitatif karena kata ‘populer’ dari budaya populer membutuhkannya. (Storey, 1993: 7).

2. Merupakan budaya sisa, setelah ditentukan apa yang disebut budaya tinggi

“...*It is the culture that is left over after we have decided what high culture is. Popular culture...*” (Storey, 1993: 7-8).

Budaya populer dianggap sebagai budaya sisa atau budaya dalam kategori residu oleh karena adanya suatu standar kualitas---yang dibuat oleh para ahli (sarjana) budaya---yang disebut sebagai '*high culture*' atau 'budaya tinggi'. Dengan kata lain budaya populer dikatakan sebagai budaya *substandard* atau dibawah standar.

Seorang sosiolog dari Perancis bernama Pierre Bourdieu berpendapat bahwa pembedaan budaya tersebut (*high culture-popular culture*) dibuat untuk mendukung pembedaan kelas (eksklusif-biasa/kebanyakan).

Namun, menurut Storey sulit untuk membuat suatu kebudayaan itu tetap menjadi '*high culture*' ataupun '*popular culture*' (Storey, 1993: 8-9). Contohnya: Karya-karya William Shakespeare saat ini tampak sebagai contoh '*high culture*' padahal pada abad ke-19 dulu, karya Shakespeare lebih dikatakan sebagai bagian dari teater populer. Begitupula halnya dengan karya Charles Dickens. Sebaliknya, karya musikal Luciano Pavarotti yang semula eksklusif hanya dapat dinikmati di tempat tertentu oleh kalangan tertentu sehingga dikategorikan sebagai '*high culture*', kini sejak tahun 1990, konser musik Pavarotti tidak lagi eksklusif karena bisa dinikmati oleh banyak orang bahkan menyentuh tangga lagu nomor 1 di 'British Charts', Pavarotti bahkan pernah membuat konser gratis di "London's Hyde Park" sehingga setiap orang dari kalangan manapun bisa menonton pertunjukannya, tidak hanya orang kaya atau golongan kelas atas saja.

Oleh karena itu musik karya Pavarotti kini dikategorikan sebagai musik populer. Pemisahan antara budaya populer dan budaya tinggi kini sudah tidak tampak lagi, tiba-tiba hal yang berkaitan dengan budaya seakan-akan sudah digantikan oleh urusan ekonomi, membuat pemikiran baru tentang pembedaan "orang kaya" dan "orang kebanyakan". Hal ini menggambarkan kembali kontradiksi arti kata "populer" Di satu sisi sesuatu dapat berarti "bagus" karena kepopulerannya, namun di sisi lain sesuatu dapat dikatakan "buruk" untuk alasan yang sama kepopulerannya (Storey, 1993: 10).

3. Budaya populer sebagai 'budaya massa'.

"A third way of defining popular culture is as 'mass culture'."
(Storey, 1993: 10)

Menurut Storey, poin pertama yang dinyatakan oleh mereka (para sarjana) yang menganggap budaya populer sebagai budaya massa adalah bahwa budaya populer itu sebuah budaya komersial yang menyedihkan. Budaya yang diformulasikan, bersifat manipulatif dan dikonsumsi dengan otak yang 'mati rasa' serta kepasifan otak yang mati rasa. Beberapa kritik juga menghubungkan budaya massa dengan apa yang disebut "Amerikanisasi" yang memberikan pengaruh homogen terhadap budaya lain. Namun, pada kenyataannya di tahun 1950-an (salah satu periode kunci Amerikanisasi), bagi kebanyakan anak muda Inggris, budaya Amerika mewakili kekuatan pembebas untuk melawan kehidupan budaya Inggris. Disini ada ketakutan terhadap amerikanisasi yang muncul dalam bentuk budaya populer yang mengancam nilai-nilai tradisional budaya tinggi ataupun nilai-nilai tradisional cara hidup kelas pekerja di Inggris. (Storey, 1993: 12).

Storey juga mengatakan bahwa ada juga versi yang baik dari perspektif budaya massa. Teks dan praktek budaya populer terlihat sebagai bentuk fantasi publik dimana budaya populer dipahami sebagai dunia mimpi bersama. Richard Maltby mengatakan bahwa budaya populer memberikan '*escapism*' atau 'ajaran pelarian'---yang bukan 'dari apa' ataupun 'kemana'---melainkan sebuah pelarian atas diri utopis kita masing-masing seperti halnya hari Natal yang berfungsi sebagai mimpi dalam bentuk keinginan dan hasrat kolektif. Maltby juga berpendapat bahwa jika ini kejahatan budaya populer yang mengambil mimpi-mimpi kita, memakethkannya dan menjual kembali kepada kita; maka ini pun adalah keberhasilan budaya populer yang telah memberikan kita lebih dan lebih banyak lagi bermacam-macam mimpi dibandingkan jika kita tidak pernah mengetahuinya sama sekali (Maltby dalam Storey, 1993: 12).

Di sisi lain, strukturalisme melihat budaya populer sebagai sejenis mesin yang kurang-lebih mereproduksi ideologi dominan tanpa memerlukan tenaga. Di dalam studi tentang budaya dan komunikasi, ideologi tampak sebagai praktek reproduksi hubungan sosial dari ketidaksetaraan di dalam ruang lingkup pengertian dan percakapan (Hartley, 2000: 104).

4. Budaya populer adalah budaya yang berasal dari “masyarakat.”

“...popular culture is the culture which originates from ‘the people’.” (Storey, 1993: 12).

Disini Storey mengatakan bahwa budaya populer itu berasal dari masyarakat untuk masyarakat, sebuah budaya rakyat, dan merupakan budaya otentik yang bahan mentahnya adalah apa yang disediakan secara komersil (Storey, 1993: 13).

5. Budaya populer itu berkaitan dengan konsep hegemoni.

“...one that draws on the political analysis of the Italian Marxist Antonio Gramsci, particularly on his development of the concept of hegemony.” (Storey, 1993: 13).

Gramsci menggunakan kata hegemoni atas suatu keadaan dimana kelompok yang dominan memenangkan dukungan atau persetujuan kelompok *subordinate* (yang lebih rendah) di dalam suatu komunitas masyarakat melalui proses ‘intelektual dan kepemimpinan moral,’ dan bukannya dengan kekerasan (Storey, 1993: 13). Konsep hegemoni Gramsci banyak digunakan oleh ahli teori budaya untuk menjelaskan hukum dan politik dari budaya populer – hubungan antara hegemoni dengan budaya populer.

6. Budaya populer adalah sesuatu yang dibicarakan dalam perdebatan pada postmodernisme.

“...one informed by recent thinking around the debate on postmodernism.” (Storey, 1993: 16).

Budaya postmodern adalah suatu budaya yang tidak lagi mengenal adanya perbedaan antara ‘*high culture*’ dan ‘*popular culture*’. Postmodern juga mengaburkan perbedaan antara ‘budaya otentik’ dan ‘budaya komersil’ seperti yang terlihat dari hubungan antara televisi, iklan, dan musik pop (Storey, 1993: 16). Contohnya antara lagu “The Clash” dengan produk “Levi Jeans” dalam sebuah iklan di televisi, disitu tidak lagi jelas apa yang sebenarnya dijual, lagunya atau jeans-nya? Menurut Storey, jawabannya jelas bisa keduanya.

Pada akhirnya Storey berpendapat bahwa terdapat suatu kesamaan dari kesemua definisi tersebut di atas yaitu apapun budaya populer itu, budaya tersebut pasti hanya muncul mengikuti industrialisasi dan urbanisasi.

“...what all these definitions have in common is the insistence that whatever else popular culture might be, it is definitely a culture that only emerged following industrialization and urbanization.” (Storey, 1993: 17).

Hal ini berkaitan dengan teori Williams mengenai kegunaan budaya di dalam kaitannya dengan sejarah Revolusi Industri di Inggris. Sebelum adanya industri dan urbanisasi, Inggris memiliki dua budaya yaitu “budaya umum” (*common culture*) yang dinikmati oleh semua kelas di masyarakat; dan “budaya elit” yang diproduksi dan dikonsumsi oleh kelas yang dominan di masyarakat.

Pasca industrialisasi dan urbanisasi, terjadi tiga hal yang membuat peta budaya jadi berubah dan harus digambar ulang, yaitu: Pertama, industrialisasi merubah hubungan antara pekerja dan majikan dari hubungan berdasarkan kewajiban timbal-balik (*mutual obligation*) menjadi semata-mata atas kebutuhan dari apa yang disebut Thomas Carlyle sebagai “*cash nexus*.” Kedua, urbanisasi menghasilkan pemisahan tempat kediaman berdasarkan kelas-kelas, misalnya pernah adanya seluruh bagian kota-kota di Inggris yang hanya dihuni oleh wanita dan pria pekerja. Ketiga, kepanikan timbul akibat adanya Revolusi Perancis, pemerintah Inggris khawatir akan masuknya gerakan radikal ke Inggris sehingga mereka beberapa kali membuat aturan untuk menekan radikalisme.

Ketiga faktor tersebut memproduksi sebuah ruang budaya di luar “budaya umum” (*common culture*) yang sudah ada, hasil produksi tersebut adalah ruang budaya untuk pembangkitan budaya populer yang berada di luar pengaruh kontrol kelas dominan. Intinya, kekhawatiran besar akan ruang budaya baru tersebut secara langsung menjadi penyebab dari munculnya “budaya dan cara hidup” yang mendekati budaya populer (Storey, 1993: 18).

1.3.2. Tiga Kategori Budaya Populer Jepang Menurut Yoshio Sugimoto

Masyarakat Jepang memiliki kekayaan ragam bentuk budaya yang mencerminkan tradisi, stratifikasi, dan garis batas regional. Seperti halnya di

dalam masyarakat lain, yang menjadi pembeda utama antara budaya tinggi dan budaya populer di Jepang batasan-batasan kelas. Kelompok minoritas elit sangat menyukai gaya budaya tradisional seperti kesusastraan klasik, seni merangkai bunga (*ikebana*), upacara minum teh (*chanoyu*), permainan *noh* dan *kyogen*, musik *koto*, pertunjukan boneka *bunraku*, dan tarian klasik *buyo*.

Mereka juga menikmati musik klasik Barat, opera, pameran seni, dan pertunjukan teatrikal. Sedangkan, golongan masyarakat biasa di Jepang mengadopsi banyak gaya budaya yang informal, vulgar, sederhana, suka pamer, dan praktis. Berbeda dengan subkultur teratur di perusahaan dan sekolah-sekolah, kehidupan perkotaan di Jepang penuh dengan hedonisme, melampaui batas, dan kegemaran yang berlebihan. Orang Jepang juga menikmati beraneka-ragam bentuk budaya tradisional pedesaan, dari warna-warni festival agraria hingga tarian daerah lokal.

Untuk menganalisa penelitiannya, Yoshio Sugimoto (Sugimoto, 2003: 244) mengelompokkan budaya populer Jepang ke dalam tiga kategori: yaitu budaya massa, budaya rakyat, dan budaya alternatif dengan menggunakan sembilan kriteria pembandingan, yaitu: asal mula sejarah, kebutuhan akan alat komunikasi massa, perhatian pada kemampuan pemasaran, orientasi konsumsi, daya tahan konten, basis geografis, pola konsentrasi, produser, basis yang dibagikan, besarnya populasi, dan kategori emik orang-orangnya.

Budaya massa adalah budaya yang disebarluaskan oleh ekspansi pasar konsumen dan perkembangan komunikasi masa untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

"...Mass culture in contemporary Japan is a lively and potent force that affects numerous people through mass media. It relies upon its market-ability because it cannot survive unless it is consumed by a large number of people; it is consumer-oriented because the size of the market determines its viability." (Sugimoto, 2003: 244-246)

Budaya massa Jepang dewasa ini mencakup budaya hiburan televisi dan radio (yang merupakan alat komunikasi tercepat dalam menyebarkan hiburan massa); pers populer (yang memuaskan hasrat massa akan gosip, skandal, dan realita hidup rendahannya); budaya *fashion* dan *trend* (dimana barang-barang produksi massa dan distribusi massa diterima dan ditolak); budaya hiburan yang

dibangun di sekitar teater, restoran, fasilitas bersenang-senang dan toko (produk kebutuhan) seks; budaya berteknologi tinggi (yang didukung oleh komputer dan jaringan informasi berbasis komputer sebagai perantara terbanyak); dan budaya elit tradisional yang dikomersialisasikan seperti kursus *chanoyu* (upacara minum teh) dan *ikebana* (seni merangkai bunga) yang dilakukan untuk bayaran yang tinggi. Popularisasi budaya tinggi ini menimbulkan apa yang disebut sebagai "*popular elite culture*" atau budaya populer elit (Sugimoto, 2003: 254).

Menurut Sugimoto, ada empat budaya massa yang paling fenomenal di Jepang yaitu: *Manga* (cerita komik/kartun Jepang), *Pachinko* (permainan 'pinball' Jepang), *Karaoke*, dan '*The Love Industry*' (industri yang berkaitan dengan seks).

Budaya rakyat adalah budaya yang biasa dilakukan oleh masyarakat pribumi di dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan adat istiadat dan tradisi.

".....Folk culture is the type of popular culture that has been conventionalized in the everyday life of the populace. It includes local festivals, seasonal holidays, and traditional playful art." (Sugimoto, 2003: 244-246)

Budaya rakyat mencakup festival lokal, hari libur musiman, dan seni permainan tradisional; yang tidak menuntut produksi massal ataupun media massa, dan pada umumnya melibatkan sejumlah masyarakat lokal atau regional, atau bahkan seluruh Jepang. Contoh yang diberikan oleh Sugimoto adalah festival tarian *Bon* di pertengahan musim panas dimana seluruh keluarga berkumpul untuk merayakannya bersama-sama masyarakat komunitas masing-masing di jalanan dan tempat-tempat umum; bermain layang-layang di tahun baru; festival anak perempuan setiap tanggal 3 Maret; menulis permohonan yang digantung di pohon bambu setiap tanggal 7 Juli; dan seni marjinal (seni yang tidak memerlukan keahlian profesional) seperti membuat graffiti, kartu tahun baru, dekorasi ruangan dan bahkan bercakap-cakap di pemandian (air panas) umum.

Kategori budaya populer terakhir adalah budaya alternatif, yaitu budaya yang terbentuk secara spontan oleh sekelompok kecil masyarakat biasa sebagai budaya tandingan atas budaya status quo akibat adanya perbedaan pandangan dalam masyarakat yang memilih budaya tersebut.

"...Alternative culture is composed of indirect, devious, and not necessarily overtly political, forms of mass dissent against the institutionalized order." (Sugimoto, 2003: 244 & 260)

Budaya alternatif mencakup "*Mini-communication*" *Media* (media komunikasi berskala kecil, seperti 'mini-komi' yang populer di pertengahan 1960 hingga pertengahan 1970); *Countercultural Events & Performances* (ajang budaya tanding dan pertunjukan, seperti kelompok anak muda '*Takenoko-zoku*' yang melakukan *street performance* di Harajuku-Yoyogi park pada awal tahun 1980-an dengan memakai pakaian yang tidak biasa (lihat gambar 2.2); dan kelompok gadis 'bermuka hitam' dengan dandanan yang juga ekstrim yaitu para *Gonguro* di tahun 2000-an (lihat gambar 2.6), yang bertujuan untuk ekspresi diri dan aktualisasi diri.); *New Religions* (agama baru, seperti '*Aum Shinrikyo*' dan '*Sokka Gakkai*'); *Socially Deviant Groups* (kelompok sosial yang menyimpang, misalnya '*Bikies*' atau gank motor dan '*Yakuza*' sebagai kelompok mafia Jepang); *Sexual Alternative Lifestyles* (gaya hidup alternatif seksual, seperti kelompok '*Dokushin Fujin Renmei*' yang merupakan kelompok wanita lajang yang tak ingin menikah baik karena keadaan yang memaksa maupun karena pilihannya sendiri); *Political Activism* (aktivisme politik, seperti kelompok aktivis korban Minamata dan Narita); dan *Communes and the Natural Economy* (Komuni dan Ekonomi Natural, contohnya kelompok *Yamagishi-kai* yang mengajak komunitasnya 'kembali ke alam' dengan beternak dan bertani, hidup sederhana dan tidak religius).

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memotivasi masyarakat di Indonesia terutama para akademisi dalam hal pengkajian budaya populer pemuda yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, baik yang tumbuh dari masyarakat Indonesia sendiri maupun yang datang dari asing agar Indonesia tidak sekedar menjadi penikmat saja, tetapi harus bisa juga sebagai pemain di era globalisasi ini.

Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam apa sebenarnya budaya *cosplay* itu dan bagaimana *cosplay* bisa tumbuh berkembang dan akhirnya dikenal sebagai budaya populer Jepang yang menyebar ke berbagai negara di dunia walaupun pada mulanya budaya *costume role-play* ini idenya berasal dari Barat yang diadaptasi oleh kreatifitas anak muda Jepang. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini bisa membantu kita dalam

menyerap hal-hal yang positif yang berkaitan dengan budaya yang dipopulerkan oleh kreatifitas anak muda.

1.5 Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mereka yang memiliki minat pada penelitian ke-Jepang-an, khususnya dalam bidang budaya populer Jepang. Penelitian ini bersifat cukup mendesak mengingat objek penelitian ini merupakan suatu budaya yang bersifat kekinian. Dengan kata lain, sedang berlangsung saat ini dan melibatkan begitu banyak anak muda termasuk anak muda di Indonesia sehingga perlu diteliti sesegera mungkin.

1.6 Ruang Lingkup

Dari segi waktu atau masa penelitian, maka ruang lingkup penelitian ini difokuskan dari tahun 2003 hingga tahun 2010 dimana kepopuleran *kosupure (cosplay)* menjadi lebih meningkat setelah diadakannya *The World Cosplay Summit* sebagai ajang konvensi internasional *cosplay* yang mulai digelar oleh stasiun TV lokal (TV Aichi) dan berlangsung setiap tahunnya hingga saat ini (tahun 2010, tepatnya 31 Juli-1 agustus 2010). Dari segi tempat atau wilayah penelitian, ruang lingkup penelitian ini akan berfokus pada kegiatan *cosplay* yang ada di Jepang.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode kajian kepustakaan. Sedangkan, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah berupa kajian terhadap berbagai bahan tertulis yaitu buku-buku, jurnal, artikel dari internet serta majalah gaya hidup dan *fashion* anak muda Jepang karena objek penelitian ini yang bersifat sangat kontemporer.

Untuk melengkapi data penelitian ini, penulis juga melakukan observasi terlibat dengan mengikuti kompetisi *cosplay* pada Festival Origami Maret 2010 di Margo City – Depok dan melakukan observasi ke daerah-daerah *cosplay-spot* di Jepang seperti distrik Harajuku dan Akihabara di Tokyo-Jepang pada bulan Juli hingga September 2010 melalui JENESYS *Special Invitation for Graduate*

Student Programme yang diselenggarakan oleh *The Japan Foundation* dan *Ministry of Foreign Affair (MOFA) Japan*.

Dari data-data yang diperoleh kemudian akan dideskripsikan mengenai *cosplay*, jenis-jenis kostum yang dikategorikan ke dalam *cosplay*, dan juga kaitan antara kostum dan *role-play* di dalam *cosplay*; kemudian barulah dianalisa bagaimana *cosplay* bisa berkembang dan dipopulerkan di Jepang hingga akhirnya menjadi budaya *costume role-play* yang juga disukai anak muda di negara-negara lain dengan menggunakan teori-teori mengenai budaya populer.

1.8 Kajian Literatur

Sejauh ini tidak ditemukan studi-studi yang benar-benar mirip dengan penelitian yang diajukan ini. Namun ada beberapa studi terdahulu yang membahas budaya populer Jepang berkaitan dengan *street fashion Harajuku Style* dan anak muda, seperti; Tesis Izumi Diana Nur (Alumni Program Studi Pasca Sarjana Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia) yang berjudul “Trend *Fashion* di Kalangan Remaja Putri Jepang (Suatu Perspektif Aktualisasi Diri), yang dibuat di Program Studi Pasca Sarjana Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia tahun 2003. Tesis tersebut lebih membahas sisi konsumerisme para remaja putri Jepang yang ingin mengaktualisasi diri mereka melalui *fashion* yang sedang *trend* dan bagaimana cara-cara yang mereka tempuh untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut termasuk dengan cara yang cukup ekstrim yaitu *enjo kosai* (kencan komersil). Disini tidak dibahas mengenai *cosplay* (yang menjadi objek dari penelitian yang penulis ajukan), melainkan fokus pada *Gonguro* dan *kogal* yang memang hanya dilakukan oleh remaja putri;

Selain itu terdapat pula tesis lain yang sekaligus merupakan artikel penelitian mengenai “Kajian Visual *Harajuku Style* di Indonesia Ditinjau Melalui Pendekatan Unsur-unsur *Fashion* – Studi Kasus Bandung dan Jakarta” oleh Bunga Sari Siregar di dalam Jurnal Ilmu Desain ITB. Di dalam penelitiannya, beliau mencoba membandingkan *Harajuku style* yang masuk ke Indonesia (studi kasus Bandung dan Jakarta) dengan *Harajuku style* yang ada di negara asalnya yaitu Jepang, yang ternyata ada beberapa perbedaan visual tersendiri. Pisau teori yang digunakan adalah pendekatan unsur-unsur *fashion* sehingga berbeda dengan

pendekatan yang akan penulis gunakan pada penelitian penulis yaitu teori budaya populer John Storey;

Kemudian buku "*Japanese Schoolgirl Inferno: Tokyo Teen Fashion Subculture Handbook*" yang ditulis oleh Izumi Evers dan Patrick Macias di tahun 2007. Buku yang ditulis oleh dua penulis buku-buku budaya pop Jepang ini membahas mengenai *Japanese schoolgirl fashion* dan subkultur yang terus berkembang dan bermutasi kedalam fenomena budaya pop yang mengglobal hingga banyak desainer *fashion* internasional yang terinspirasi oleh gaya berbusana para remaja putri Jepang tersebut. Sedangkan penelitian ini tidak hanya menyoroti remaja putri Jepang saja, melainkan kepada semua anak muda yang menjadi *cosplayer*;

Makalah "*Cosplay sebagai Salah Satu Cara Aktualisasi Diri Remaja Jepang*" yang ditulis oleh Dra. Nalti Novianti, M.Si (Alumni Program Studi Pasca Sarjana Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia), di dalam suatu seminar di salah satu hotel di Jakarta di tahun 2008. Makalah tersebut mengupas *cosplay* dari sisi psikologi remaja Jepang yang menurut penelitian ini merupakan salah satu cara mengaktualisasi diri mereka sekaligus melepaskan kejenuhan mereka dari rutinitas sehari-hari yang amat padat sebagai seorang pelajar, sekaligus pola konsumtif yang menjadikan mereka individu kreatif dan idealis. Sedangkan penelitian penulis mengupas *cosplay* dari sisi *popular culture* dengan menggunakan teori *popular culture* John Storey dilengkapi dengan teori Yoshio Sugimoto mengenai pengelompokan budaya populer yang ada di Jepang;

Lalu yang terkini adalah artikel di dalam *The Japan Journal May 2008* yang ditulis oleh seorang jurnalis internasional bernama Gavin Blair berjudul "*All Dressed Up*". Di dalam artikel jurnal tersebut Gavin Blair memaparkan mengenai *Cosplay* yang begitu "aneh" namun bisa menjadi bisnis besar yang terus berkembang di Jepang. Sama sekali tidak bicara mengenai *cosplay* sebagai budaya populer yang mengkombinasikan penghayatan karakter dan kostum; sebagaimana yang ingin penulis bahas di dalam penelitian ini.

Dari kelima studi di atas tidak ada satupun yang membahas *kosupure* (*cosplay*) sebagai budaya populer Jepang dengan mengkajinya dari sudut pandang teori budaya populer, seperti yang penulis gunakan didalam penelitian ini.

1.9 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, sistematika penulisan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Pada bab 1 akan dibahas mengenai Pendahuluan dari penelitian ini yang terdiri dari: Latar Belakang Permasalahan, Permasalahan, Kerangka Teori, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Ruang Lingkup, Metode Penelitian, Kajian Literatur, dan Sistematika Penulisan.

Pada bab 2 akan dibahas mengenai *street fashion* di Jepang khususnya *Harajuku style*; dan juga mengenai budaya *role-play* di Jepang.

Pada bab 3 akan dideskripsikan pelbagai data mengenai anak muda urban Jepang (dalam hubungannya dengan keluarga dan sistem pendidikan di Jepang; dan dengan media massa); data mengenai *cosplay* dan *cosplayer*, dari sejarah munculnya *cosplay* sebagai salah satu hobi atau aktifitas *week-end* sebagian anak muda di Tokyo-Jepang yang mengadopsi budaya *costume role-play* dari Barat, hingga perkembangan *cosplay* saat ini (termasuk munculnya berbagai bisnis usaha pada industri *cosplay*, dan konvensi atau *cons* serta kejuaraan *cosplay* seperti the *World Cosplay Summit*).

Bab 4 merupakan analisa *cosplay* sebagai budaya populer Jepang dengan menggunakan teori budaya populer John Storey yang dipertajam dengan teori kategori budaya populer Jepang Yoshio Sugimoto.

Bab 5 merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB 2

STREET FASHION DAN BUDAYA ROLE-PLAY DI JEPANG

2.1 Harajuku *Style* sebagai Salah Satu Gaya *Street Fashion* Anak Muda Jepang

Sering kita mendengar dan menyaksikan bahwa artis-artis terkenal seperti Agnes Monica, Duo Maia, Pinkan Mambo, dan bahkan seorang *pop star* Amerika Gwen Stefani senang menggunakan gaya Harajuku *fashion* untuk penampilan aksi panggung mereka. Gwen Stefani bahkan memiliki penari latar Harajuku *girls* bernama *Love, Angel, Music, Baby* yang selalu menemani di setiap pertunjukannya. Meskipun begitu, tidak semua orang mengetahui apakah sebenarnya yang dimaksud dengan gaya Harajuku itu; apakah yang tampak seperti boneka manis, 'punky' ataukah yang 'glamour'.

2.1.1 Pelbagai Gaya *Street Fashion* yang Tumbuh dan Berkembang di Kawasan Urban Jepang (1960 - 2010)

Fashion adalah suatu fenomena kolektif yang tidak bisa dihasilkan oleh seorang desainer saja, dan tidak bisa diinterpretasikan secara lepas dari sosial konteksnya; menurut para sarjana *fashion* kontemporer Polhemus dan Proctor, di dalam masyarakat Barat kontemporer, kata '*fashion*' juga disinonimkan dengan 'hiasan/dandanan' (*adornment*), 'gaya' (*style*), dan 'busana' (*dress*) (Kawamura, 2004: 4 & 6). Meski semua *fashion* adalah dandanan, namun tak semua *fashion* adalah pakaian atau busana, beberapa *fashion* dapat terkait dengan perubahan warna dan bentuk tubuh misalnya penggunaan tato atau tindik (Barnard, 1996).

Sedangkan yang dimaksud dengan "*street fashion*" adalah *fashion* yang tidak mengikuti majalah, merk, dan iklan namun menyebar di kalangan anak muda "di jalanan" sehingga mekanisme popularitasnya adalah lebih banyak yang dari "bawah ke atas" daripada "atas ke bawah" dengan kata lain majalah yang banyak mengambil inspirasi dari gaya anak muda di jalanan ini. Di Jepang, *street-*

kei atau *street-style* langsung diasosiasikan pada *Harajuku style*, khususnya *Ura-harajuku* (Keet, 2007: 110).

Namun, sebenarnya ada pelbagai macam gaya *fashion* anak muda yang tumbuh dan berkembang di kawasan urban Jepang selain di distrik Harajuku-Tokyo. Beberapa di antaranya sudah tidak eksis lagi, dan ada pula yang berevolusi menjadi versi terbaru dari gaya tersebut dengan nama yang baru. *Harajuku style* bukan satu-satunya gaya *street fashion* yang tumbuh dan berkembang di kawasan urban Jepang khususnya Tokyo, masih ada *Shibuya style* dan pernah ada juga *Shinjuku style*, walaupun yang paling terkenal adalah *Harajuku style*.

Seorang penulis bernama Izumi Evers dan rekannya Patrick Macias yang juga sering menulis buku-buku *pop-culture*, pernah membuat buku tentang *fashion* yang dikembangkan oleh anak muda Jepang khususnya para siswi di daerah urban Jepang (Harajuku, Shibuya, dan Shinjuku); buku itu berjudul *Japanese Schoolgirl Inferno: Tokyo Teen Fashion Subculture Handbook*. Di dalam buku tersebut, mereka mengklasifikasi gaya *fashion* siswi Jepang yang dipopulerkan mereka di jalanan berdasarkan era dan kategori gayanya. Eranya dibatasi dari akhir tahun 1960-an hingga saat buku tersebut dirilis (2007); sedangkan kategori gayanya dibagi ke dalam 3 kategori, yaitu: "*Bad Gals*" (gadis nakal), "*Sexy Gals*" (gadis seksi) dan "*Arty Gals*" (gadis "nyeni").

2.1.1.1 Kategori *Bad Gals*

Dalam kategori *Bad Gals*, terdapat gaya *Sukeban*, *Takenokozoku* dan *Lady's (Onna Gakudo)*.

Sukeban ('*suke*' berarti '*female*' dan '*ban*' berarti '*boss*') sebenarnya bisa dikatakan sebagai "gadis berandal" berseragam sekolah dengan rok yang panjang dan selalu membawa "senjata" berupa silet, mereka muncul di era 1960-an (Macias & Evers, 2007: 19-25);



Gambar 2.1 Ilustrasi Gaya Sukeban

(http://www.emo-site.com/10_most_bizarre_japanese_subcultures.htm)

Lalu *bad gals* lainnya yaitu *Takenokozoku* muncul sekitar akhir 1970-an sampai awal 1980-an yaitu sekelompok anak muda “*street performers*” dengan kostum mereka yang unik; “*baggy clothes*” dan “*happi coat*” buatan sebuah butik di Harajuku yang terinspirasi oleh pakaian tradisional Jepang zaman Heian, dan dilengkapi dengan sepatu *kung-fu* dan *whistle* (lihat gambar 2.2). Biasanya mereka berkumpul di Harajuku untuk menari bersama dengan membawa “*boom box*” setiap akhir pekan. Mereka dikategorikan ‘*bad gals*’ oleh karena hobi mereka yang suka mencuri *banner* iklan toko untuk dijadikan aksesoris kostum mereka (Macias & Evers, 2007: 27-33). Adapun nama “*Takenoko*” yang digunakan oleh kelompok ini berasal dari sebuah nama butik kostum yang ada di *Takeshita-dori* (jalan *Takeshita* di kawasan Harajuku), sampai saat ini butik kostum tersebut masih ada walaupun kelompok *takenoko-zoku* sudah tidak eksis lagi dan kostum yang mereka jual pun beragam dan lebih bergaya *western* (lihat gambar 2.3);



Gambar 2.2. Para Gadis *Takenokozoku* Menari Bersama di Yoyogi Park-Harajuku (1979-1980)

(http://www.emo-site.com/10_most_bizarre_japanese_subcultures.htm)

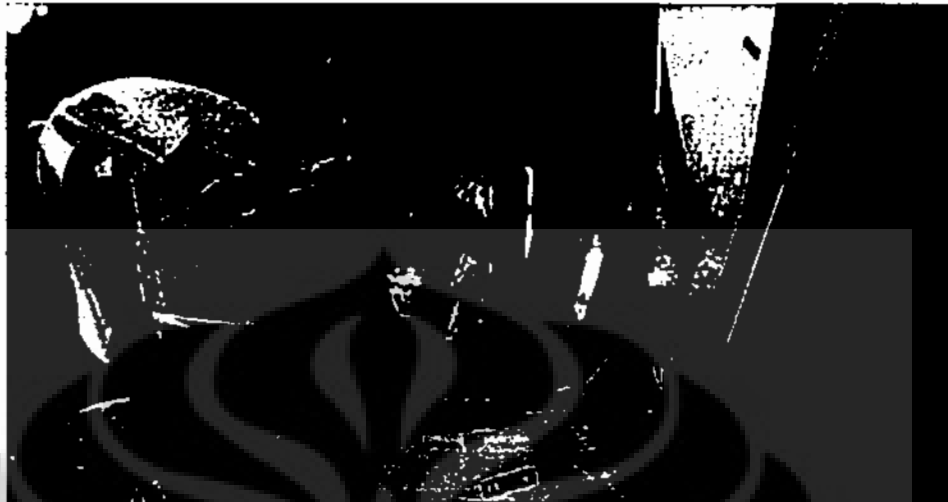


Gambar 2.3 Butik *Takenoko*- Harajuku di Tahun 2010

(Koleksi pribadi penulis, 29/8/2010)

Kemudian *Lady's* atau *Onna Gokudo* (gadis preman jalanan) muncul sekitar pertengahan 1980-an sampai pertengahan 1990-an yaitu para gadis *gank* motor yang kerap berkumpul di Shinjuku bersamaan dengan tumbuhnya *gank*

motor pria salah satunya yang terkenal adalah “*Bosozoku*” atau “*Speed tribes*” (Macias & Evers, 2007: 34-45);



Gambar 2.4. Ilustrasi Gaya *Lady's* di Shinjuku

(http://www.emo-site.com/10_most_bizarre_japanese_subcultures.htm)

2.1.1.2 Kategori *Sexy Gals*

Untuk kategori *Sexy Gals*, contohnya adalah *Kogal (Kogyaru)*, *Ganguro (Gonguro)*, *Manba*, dan *Hime Gal (Onee Gal)*

Kogal muncul dari pertengahan hingga akhir 1990an. Mereka adalah anak sekolah yang ingin tampil seksi sekaligus terlihat lugu dan manis di mata pria dewasa di dalam balutan seragam sekolah yang modis. Mereka umumnya menyukai pria yang lebih tua dan bersedia memberikan banyak uang untuk mereka, biasanya “target” mereka adalah *Sarariman (salary man* atau pekerja kantoran) yang sekedar ingin bersenang-senang dengan gadis belia. Disinilah biasanya terjadi kencan komersil yang disebut “*enjo-kosai*” atau *paid-dating*” (Macias & Evers, 2007: 48-57);



Gambar 2.5. Gaya Para Kogal (*Kogyaru*) di Shibuya

(http://www.emo-site.com/10_most_bizarre_japanese_subcultures.htm)

“*Sexy gals*” berikutnya adalah *Ganguro* atau *Gonguro* (dari akhir 1990-an sampai awal 2000-an). Gadis *Gonguro* banyak terdapat di Shibuya, mereka bergaya seperti orang afro-amerika, dengan kulit yang sangat gelap dan rambut yang di-*bleaching* mereka tampil nyentrik dan selalu tertawa ceria seceria warna-warni stabilo dan perhiasan berwarna emas yang dikenakannya, mereka benar-benar ingin melawan konsep “wanita cantik” yang ada di masyarakatnya (Macias & Evers, 2007: 58-69); Gaya *Gonguro* kemudian berevolusi menjadi “*Manba*” (dari awal 2000-an sampai sekarang). Masih dengan kulit gelapnya, hanya saja kulit gelap itu bukan karena dihitamkan di salon lagi, melainkan dengan menggunakan alas bedak warna gelap saja agar terhindar dari kanker kulit. *Manba* identik dengan warna pink dan *eye-shadow* putih di sekeliling mata yang lebih lebar bentuknya dibandingkan *Gonguro*; dan tak ketinggalan gaya *Hawaiian* mereka yang suka memakai aksesoris bunga kembang sepatu. Mereka menyukai pria yang juga tertarik dengan tarian *para-para* mereka dan suka berdandan seperti mereka (Macias & Evers, 2007: 70-85);



Gambar 2.6 Gaya Gonguro dan Manba di Shibuya

(http://www.emo-site.com/10_most_bizarre_japanese_subcultures.htm)

Masih ada dua *sexy gals* lagi, yaitu *Kigurumin* (2003-2004) dan *Gals* (2007-Saat ini). Namun keduanya sangat jauh berbeda gayanya. *Kigurumin* berwajah seperti *Manba* namun suka memakai piyama anak-anak yang berbentuk hewan lucu seperti beruang atau hamster dan pernak-pernik anak-anak lainnya, (Macias & Evers, 2007: 86-93);



Gambar 2.7 Gaya Kigurumin di Shibuya

(http://www.emo-site.com/10_most_bizarre_japanese_subcultures.htm)

Berbeda jauh dari *Kigurumin* yang seperti anak kecil, *Gals* justru *sexy gals* yang berpenampilan dewasa dan glamor seperti gaya Pop Diva Jepang Ayumi Hamasaki yang serba gemerlap dengan bulu mata palsu, rambut ikal (biasanya *blonde* atau coklat) dan aksesoris yang berkelap-kelip bahkan hingga ke “*contact lense*”-nya yang seperti mata tokoh-tokoh karakter di *manga*. Sehingga aliran ini pun disebut *Onee gal* atau *Hime gal* (gaya “*mbak-mbak*” atau gaya putri.) *Gals* juga dikenal sebagai gadis materialistis seperti *Kogal*, namun “*target*” mereka adalah pria tampan dan kaya-raja yang berasal dari kelas sosial atas bukan *sarariman* dari kelas sosial menengah (Macias & Evers, 2007: 96-107);



Gambar 2.8 Gaya *Hime-gal* Ayumi Hamasaki pada Majalah *Popteen*
[\(http://spikesorstuds.wordpress.com/2010/07/04/style-icon-ayumi-hamasaki/\)](http://spikesorstuds.wordpress.com/2010/07/04/style-icon-ayumi-hamasaki/)

2.1.1.3 Kategori *Arty Gals*

Kategori terakhir adalah *Arty Gals*, yang terdiri dari *Nagomu Gal* (1980-an), *Gothloli* (akhir 1990-an sampai sekarang), dan *Decora* (pertengahan 1990 hingga sekarang).

Nagomu gals pada awalnya merupakan para gadis fans Nagomu band yang dibentuk majalah *Kera* lalu bermetamorfosa menjadi perkumpulan para gadis penulis *manga* hingga gadis *otaku* yang begitu menggilai *manga* dan *anime*. *Nagomu gals* suka memakai barang *vintage* (gaya yang tidak mode lagi) dengan kaos garis-garis berlengan panjang dan tas ransel anak sekolah dasar (Macias & Evers, 2007: 108-115);



Gambar 2.9 Gaya *Nagomu Gal* di Tahun 1984

(http://www.emo-site.com/10_most_bizarre_japanese_subcultures.htm)

Arty gals berikutnya adalah *Gothloli* (*Gosurori*) yang begitu suka memakai dan merancang sendiri pakaian a la Gothic (Eropa abad 19) mereka yang didominasi warna hitam dan aksen merah darah atau putih, berenda dan beraksen cerut, dengan riasan wajah yang pucat dan *eyeshadow* hitam seperti vampir. *Gothloli gals* biasanya adalah fans dari band-band beraliran *visual kei*, sehingga mereka berharap bisa memacari salah satu anggota band *visuel kei* tersebut (Macias & Evers, 2007: 116-131);



Gambar 2.10 Gaya *Gothic Lolita* pada Majalah *Gothic & Lolita Bible*
 (<http://www.japanesestreets.com/reports/539/japanese-fashion-magazines>)

Arty gals terakhir adalah *Decora* (pertengahan 1990-an hingga sekarang) yang gemar mendekorasi diri mereka dengan pernak-pernik yang amat sangat berlebihan. Biasanya *Kigurumin gal* juga lebih suka menamakan diri mereka sebagai *Decora gal* karena *Kigurumin* pun suka memakai pernak-pernik yang berlebihan, dan kurang suka disebut *Kigurumin*. Namun orang-orang yang menjuluki mereka *Kigurumin* untuk membedakan *Decora gal* yang suka memakai piyama berwujud hewan dengan yang tidak (Macias & Evers, 2007: 132-143).

Mengenai *Gothic Lolita* dan *Decora* akan dibahas lebih lanjut di sub bab mengenai *Harajuku style*.



Gambar 2.11 Penulis Bersama dua *Decora girls* Muuma & Rimura di Yoyogi Park-Harajuku

(Koleksi pribadi penulis, 29/8/2010)

Tidak ada keterangan mengapa *cosplay* tidak dibahas di dalam buku mengenai perkembangan *fashion* siswi Jepang karangan Macias & Evers tersebut; padahal di pelbagai situs yang membahas Harajuku *style*, seperti, *Harajukustyle.net*, *Magazine Evolution*, dan *Japaneselifestyle.com*; *Cosplay* yang dikenal sejak tahun 1984, dikategorikan sebagai salah satu aliran dari Harajuku *style* yang dipopulerkan oleh anak muda Jepang.

2.1.2 Harajuku *Style*

Harajuku *style* merupakan salah satu *street fashion* anak muda Jepang yang sangat fenomenal. Harajuku sendiri sebenarnya adalah nama sebuah area distrik di Tokyo, Jepang, lokasinya berada di antara Shibuya, Aoyama, dan Shinjuku.

Sejak tahun 1960-an, Harajuku telah menjadi pusat *fashion* dan gaya di Jepang. Area tersebut terkenal akan banyaknya toko-toko yang menjual pakaian, tas, *make-up* dan aksesoris; begitupula dengan salon, kafe, dan toko-toko ‘keren’ lainnya. Harajuku *Style* sangat beragam dan banyak gaya yang berbeda secara ekstrim, mulai dari gaya elegan *Gothic Lolita* hingga penampilan *punky* modern *Visual Kei* yang terinspirasi oleh kelompok music rock Jepang (jrock).¹

Harajuku menjadi lebih terkenal lagi di era 1980-an tidak hanya di Jepang namun hingga ke manca negara, hal ini dikarenakan maraknya aksi *street performance* (pertunjukan jalanan) dan pakaian-pakaian menarik hasil imajinasi para anak muda Jepang yang berkumpul bersama disana setiap hari minggu saat jalanan dengan butik *fashion* dan kafe-kafe papan atas, Omotesando, ditutup dari lalu lintas kendaraan. Inilah yang menjadi titik pertemuan sempurna antara bersenang-senang, bermain musik, dan aksi unjuk gigi.

Gothic Lolita, *Visual Kei*, *Cosplay*, *Decora style* dan *Kawaii* adalah variasi gaya yang ada di distrik Harajuku. Para anak muda Jepang dengan penampilan mereka yang luar biasa dan flamboyan berjalan-jalan di area Harajuku-Tokyo. Mereka menggambarkan inspirasi mereka yang berasal dari desainer Timur maupun Barat dan melebur kedua budaya tersebut dengan dengan gaya individu mereka masing-masing.

Poin menarik tentang *street fashion* Jepang ini adalah bahwa tidak ada ‘brand’ atau merk tertentu disana melainkan para anak muda yang ‘mengajarkan’ apa yang harus dikenakan oleh orang-orang dan toko-toko pun mulai menjual yang mereka butuhkan untuk bergaya. Para anak muda tersebut tidak takut-takut dalam membuat dan menghias pakaiannya, juga dalam menggunakan

¹ www.harajukustyle.net

perlengkapan gila mereka dengan penuh selera humor²(*Harajuku style-magazine evolution*, 2008).

Ada beberapa indikator yang bisa dijadikan acuan dalam bergaya *street fashion* Harajuku *style* ini, yaitu:

1. *Mix and match* (Padu-padan)

Ini adalah hal paling penting di dalam Harajuku *style* yaitu memadu-madankan beberapa *fashion* yang berbeda. Mencampur gaya yang berbeda dan menabrak warna juga model yang ada. Apapun boleh dipakai, selama hal itu adalah ekspresi hasil pemikiran sendiri.

2. *Dress in layers* (Berlapis-lapis)

Hal lain yang menjadi ciri khas gaya Harajuku adalah berlapis-lapis. *Sweater*, rompi, atau jaket melapisi blus dan/atau *t-shirt*; menggunakan *legging*, dan sebagainya. Memakai pakaian berlapis (atau sekedar memberi kesan berlapis dengan menggunakan pakaian berenda) akan menambah *volume* pada pakaian yang dikenakan.

3. *Customize your clothes* (Rancang sendiri)

Menggunakan pakaian lama dan gaya "*do-it-yourself*" (*DIY styles*) adalah bahan-bahan yang populer di dalam bergaya Harajuku. Misalnya, jika kita suka mengenakan rok namun berpikir bahwa rok tersebut akan lebih manis apabila berpita atau lebih asimetris, dan sebagainya; maka yang harus dilakukan adalah mengambil gunting dan lem, lalu membuat rok tersebut unik seunik diri kita.

4. *Accessorize* (Berikan aksesoris atau hiasan tambahan)

Tambahkan aksesoris 'berani' yang kita miliki, seperti ikat pinggang, anting-anting, jepit rambut, perhiasan, dan tas. Namun patut diingat, bahwa aksesoris tersebut harus berwarna-warni serta menarik perhatian, dan tidak perlu serasi dengan pakaian yang dikenakan.³

² *Harajuku style, magazine evolution*. <http://amfibang.wordpress.com/2008/06/25/harajuku-style/>

³ . Ibid.

Berikut ini adalah contoh pelbagai macam aliran Harajuku *Style* menurut situs *Harajuku Style Magazine Evolution: Kawaii, Decora, Gothic Lolita, Visual Kei, dan Cosplay*.

2.1.2.1 *Kawaii*

Gaya yang manis (*pretty*) atau lucu (*cute*), untuk menggambarkan seseorang yang memakai pakaian dengan model pakaian yang biasa dikenakan anak kecil atau pakaian yang menonjolkan kesan manis/imut bagi pemakainya. Misalnya dengan adanya aksen renda, warna pastel dan aksesoris lucu termasuk mainan yang berukuran besar atau tas dengan karakter animasi (lihat gambar 2.12).



Gambar 2.12 Seorang Gadis Mengenakan Gaya *Kawaii* di Harajuku
(Koleksi pribadi penulis, 25/8/2010)

2.1.2.2 *Decora*

Gaya *Decora* seperti yang sudah disinggung sebelumnya, merupakan gaya yang juga bernuansa kekanak-kanakkan. Seperti gaya *Kawaii*, gaya *Decora* juga identik dengan pita, renda dan warna-warna pastel seperti pink dan ungu muda.

Universitas Indonesia

Bedanya terletak pada pernak-pernik aksesoris yang berlebihan sebagai “dekorasi” pelengkap pakaian gaya *Decora* tersebut, terutama aksesoris rambut berbahan pelastik atau berbulu, berupa aneka jepit rambut maupun ikat rambut yang dikenakan sekaligus (lihat gambar 2.11).

2.1.2.3 Gothic Lolita

Sebenarnya ada banyak jenis gaya *Lolita* atau gaya yang menirukan boneka porselen bergaya Victorian ini, tidak hanya *Gothic Lolita* yang cenderung bernuansa hitam seperti gaya yang diusung oleh merk pakaian “Moi-même-Moitié. Namun ada juga gaya *Lolita* yang manis tanpa menimbulkan kesan “dunia kegelapan,” yang disebut *Amaloli* seperti gaya yang dipakai oleh merek pakaian “*Baby The Star Shine Bright*” di Harajuku. Gaya *Lolita* memberikan kesan manis sekaligus elegan dengan aksen renda dan pita satin (lihat gambar 2.10), gaya ini banyak terinspirasi dari *manga* ataupun *anime* yang berlatar cerita Eropa era Victoria seperti *manga* *Rozen Maiden* dan *CandyCandy*, oleh karena itu banyak juga *cosplayer* yang terlihat mengenakan kostum bergaya *Gothic* dan *Lolita*.

2.1.2.4 Visual Kei

Secara harfiah berarti “gaya visual.” Gaya ini adalah gaya pemain band *Japanese rock* yang menggunakan kostum penuh hiasan, eksentrik dan ber-make-up ekstrim (lihat gambar 2.13). Musik yang dimainkan biasanya berkisar antara *goth-rock*, *heavy metal* dan *punk*. *Visual Kei* telah mempengaruhi *Harajuku style fashion*, khususnya bagi mereka yang berkumpul di *Jingu Bashi* – jembatan pejalan kaki yang menghubungkan distrik Harajuku dan *Meiji Shrine*. Di jembatan tersebut banyak ditemukan “*cosplayer Visual Kei*” (yaitu *cosplayer* yang berdandan menirukan musisi favorit mereka) bersama para pecinta gaya *Gothic Lolita* yang umumnya juga merupakan penggemar band-band beraliran *Visual Kei*.



Gambar 2.13 Gaya Musisi *Visual Kei*

(www.harajukustyle.net)

2.1.2.5 *Cosplay*

Singkatan dari "*costume play*", yaitu sebuah subkultur Jepang dimana pelakunya berdandan seperti karakter-karakter yang terdapat pada *manga*/komik Jepang, *anime*/film animasi Jepang, dan *video games* (lihat gambar 2.14). Kata "*cosplay*" biasanya diucap "*kosupure*". *Cosplay* dapat terlihat pada acara publik dan pertunjukan yang didedikasikan sebagai pesta *cosplay*. Di distrik Harajuku-Tokyo, para anak muda sering terlihat bersama-sama melakukan hobi *cosplay*-nya; sementara di Distrik Akihabara-Tokyo, para *cosplayer* atau pemain *cosplay* tersebut dapat menikmati suasana unik Akihabara yang menyediakan banyak sekali *cosplay café* untuk kebutuhan jasa boga para pecinta *anime* yang setia dan penggemar *cosplay*, dimana para pelayannya juga ber-*cosplay* menggunakan kostum *maid* (*meido*) yang terinspirasi dari cerita-cerita di *manga* atau *anime*.

Namun *cosplayer* paling ramai terlihat di acara-acara yang berkaitan dengan *manga/anime/video game*, terutama di acara *Comiket* yang diselenggarakan di musim panas dan musim dingin, dan berhasil menarik ribuan

otaku manga dan cosplayer. Mengenai *cosplay*, *otaku*, *Maid café* dan *Comiket* akan dibahas lebih lanjut di bab berikutnya.



Gambar 2.14 *Cosplayer Rin Suzuki ber-cosplay sebagai Haruhi Suzumiya dari anime "The Melancholy of Haruhi Suzumiya".*
(sumber: wallpaper ANIMONSTER & COSMODEOnline, 2008)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis di distrik Harajuku pada bulan Juli hingga Agustus 2010, gaya *Lolita* (baik *Walolli*/paduan gaya *Lolita* dan *Yukata*, *Kawaii Lolita* maupun *Gothic Lolita*), gaya *punk-gothic Visual Kei*, gaya *Decora*, dan *Cosplay* (khususnya *Uni-Cos* atau *Uniform-Cosplay*) masih terlihat eksis. Namun toko yang menjual kostum *cosplay* di Harajuku amat jarang, apalagi jika dibandingkan dengan di Akihabara.

Aksi *street-performance* anak muda Jepang di kawasan Harajuku setiap hari Minggu juga masih berlangsung sampai saat ini terutama di *Yoyogi park*, hingga banyak turis mancanegara yang berdatangan untuk melihat aksi dan gaya *fashion* kreasi mereka bahkan ada pula yang ikut menikmati berdandan seperti mereka selain meminta mereka untuk berfoto bersama sebagai bukti bahwa mereka telah mengunjungi tempat *street fashion* paling fenomenal di Jepang, Harajuku. Para fotografer pun aktif berdatangan ke Harajuku untuk mengabadikan

hasil kreasi *street fashion* mereka ke dalam berbagai majalah *street fashion* seperti majalah FRUiTS, KERA, EGG, GOTHIC & LOLITA BIBLE, dan COSMODE.



Gambar 2.15 COSMODE; majalah khusus *Cosplay style*
(<http://www.cosmodeonline.com/blog/about/>)

2.2 Budaya *Role-Play* di Jepang

Budaya bermain tidak bisa dilepaskan dari kehidupan umat manusia, dimana pun kita bisa menemukan budaya bermain termasuk di dalam kehidupan masyarakat di Jepang. Sebelum membahas mengenai budaya *role-play* yang tumbuh di masyarakat Jepang, ada baiknya kita mengetahui lebih dulu budaya bermain (*play*) yang tumbuh di Jepang dari kacamata Caillois, yang membuat penelitian mengenai empat kategori dasar "*play*."

2.2.1 Empat Kategori "*Play*" Caillois dalam Budaya Bermain di Jepang

Elemen bermain (*element of play*) di dalam kebudayaan manusia sudah dipelajari sejak tahun 1930-an oleh seorang ahli sejarah dari Belanda Johan Huizinga. Kemudian studi tersebut dikembangkan oleh seorang sosiolog dan kritikus sastra berkebangsaan Perancis, Roger Caillois. Caillois membuat sebuah cara untuk menganalisa "*play*" yaitu dengan membuat empat tipe "*play*"; *agon* (kompetisi), *alea* (peluang), *mimicry* (simulasi), dan *ilinx* (vertigo).

Agon atau kompetisi yang secara tradisi dilaksanakan untuk meramal kehendak dewa pada saat itu, kini menjadi ajang adu keahlian manusia, inilah yang kemudian memunculkan permainan lomba (*games*). Hal yang paling menarik dari *agon* adalah bahwa setiap permainan kompetisi memiliki aturan yang spesifik dalam ruang dan waktu, dan hasilnya tak pernah diketahui (sebelum permainan di mulai). Permainan kompetisi tidak ada hubungannya dengan kekayaan ataupun status. Contoh permainan dalam kategori *agon* adalah tarik-tambang, gulat (*sumo*), dan permainan-permainan yang diperlombakan pada "field day" dimana para anggota masyarakat dan organisasi lokal seperti sekolah dan perusahaan bertanding di dalam rangkaian kompetisi yang ada. Mereka tidak hanya berkumpul untuk bertanding, melainkan juga untuk berbagi kesenangan bersama di dalam waktu dan ruang yang sama (Yoshida, 1987: 40).

Berbeda dengan *agon*, *alea* adalah kategori *play* yang ditentukan oleh peluang; dimana latihan, kekuatan, maupun ketahanan tidak berarti sama sekali. Takdir adalah segalanya, hasilnya hanya tergantung oleh keberuntungan yang diberikan oleh dewa-dewa. Di Jepang, tempat pemujaan dan kuil-kuil Buddha dan dewa-dewalah yang mengendalikan takdir manusia. Mengetahui peruntungan atau ramalan dengan *Omikuji*, membeli *fuku-bukuro* (*fortune bag*), bermain *Pachinko* dan membeli lotere merupakan contoh dari *alea*.

Jika *alea* menawarkan peruntungan dari peluang, *mimicry* (simulasi) adalah kategori *play* yang menciptakan dunia fantasi dan tidak nyata. Dimulai dengan imitasi sederhana yang berkembang ke dalam teatrikal dan seni pertunjukan (*performing arts*) lainnya di seluruh dunia (Yoshida, 1987: 72). Di Jepang, *mimicry* berkembang dari imitasi sederhana dalam teatrikal hingga imitasi "menirukan alam," misalnya dengan membuat permen yang dibentuk mirip daun *momiji* dan seni membentuk sayur-sayuran pada makanan menjadi bentuk bunga sakura atau kupu-kupu; dan bermain dengan topeng *superhero* merupakan contoh *mimicry*. Topeng dan kostum dapat membuat orang menggapai waktu dan ruang yang tak nyata seolah-olah mereka adalah boneka. Saat mereka mengenakannya pada parade festival, orang-orang tersebut menjadi begitu menikmati kebebasan dari tekanan akibat bekerja seharian yang ditemukan di dalam "dunia pura-pura."

Mereka gembira di dalam penyamaran (*masquerade*) yang membuat mereka tak dikenali oleh teman-teman mereka (Yoshida, 1987: 72).

Efek yang sangat berbeda akan didapatkan saat seseorang mengenakan seragam, dimana seragam justru membatasi kebebasan individu. Individu yang mengenakan seragam harus merasa nyaman dengan aturan main yang berlaku pada kelompok yang diwakili oleh bentuk seragam tersebut. Seragam juga membuat pemakainya menyadari bahwa ia didukung oleh kekuatan berikut nilai-nilai sosial yang berlaku di kelompoknya, selain memberikan identitas kepada pemakainya misalnya mengenai profesinya. Beberapa seragam profesi tertentu ada juga yang dianggap lucu dan menarik untuk dikenakan sebagai kostum *masquerade* (Yoshida, 1987:15).

Kategori *play* yang keempat adalah *ilinx* atau *vertigo*, suatu pelarian psikologis yang murni dari realitas. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keadaan ekstasi religius, *vertigo* menimbulkan perasaan kesenangan mental dan ketidakseimbangan karena rasa pusing (*dizziness*) melalui gerakan fisik yang hebat dan menjadi tidak terkontrol. Sensasi seperti ini dicari untuk tujuan ritual di berbagai belahan dunia, contohnya seperti yang tampak pada pembawa *mukoshi*. Banyak juga wahana permainan di taman bermain yang didesain dengan tujuan untuk merasakan *vertigo* tersebut, misalnya *roller coaster*. Seperti halnya *mimicry*, rasa pusing (*dizziness*) dapat juga digunakan untuk menghasilkan ruang ilusi (Yoshida, 1987: 88).

Empat kategori dasar "*play*" yang dibuat oleh Caillois tersebut di atas dan acara hiburan khusus yang berhubungan dengan alam dan musim sebenarnya telah berlangsung berabad-abad di Jepang. Namun, beberapa elemen baru belakangan muncul di pertengahan abad 19 saat Jepang membuka pintunya kepada dunia dan secara cepat mulai menyerap hasil dari peradaban modern Barat.

Banyak elemen bermain a la Barat yang kemudian diperkenalkan ke dalam kehidupan gaya Jepang karena orang Jepang menjadi sangat terobsesi pada kebudayaan Jepang. Salah satu contohnya adalah pada pembuatan mainan yang berubah secara menyeluruh oleh ekspansi produksi baja yang menandai proses industrialisasi. Baja dan timah menjadi material baru untuk merakit mainan yang biasanya banyak terbuat dari kertas dan kayu (Yoshida, 1987: 21).

Perubahan juga terjadi di dalam tujuan aktifitas bermain. Semula banyak permainan di Jepang yang ditujukan untuk sesuatu yang bersifat religius, seperti pemujaan terhadap dewa, termasuk dalam drama *noh* yang didedikasikan kepada dewa. Orang-orang yang bermain di dalam *noh* tersebut berusaha merubah wujud mereka ke dalam imej dewa-dewa, namun kini orang-orang yang memainkannya mulai menjadikan 'bermain' hanya untuk dirinya sendiri. Ide membuat permainan semata-mata untuk kesenangan manusia tersebut diperoleh masyarakat Jepang dari Barat sejak seabad lalu.

2.2.2 Kostum di dalam Budaya *Role-play*

Role-play merupakan salah satu permainan yang banyak ditemukan di dalam budaya bermain di masyarakat berbagai negara, dimana para pelakunya bermain dengan memerankan suatu karakter. Melakukan simulasi perang atau simulasi pesawat antariksa juga merupakan bentuk *role-play* karena para pemainnya memainkan "role" atau perannya masing-masing di dalam situasi tertentu (yang tidak nyata) namun mereka berpura-pura bahwa situasi tersebut adalah nyata. Di dalam perkembangannya, *role-play* dapat digunakan sebagai terapi, misalnya pada *psychodrama* atau *sociodrama*; dan juga digunakan di dunia pendidikan sebagai metode pengajaran. Kata "role" berasal dari kata "rolled-up" script (menggulung naskah) yang digunakan oleh para aktor lebih dari 2000 tahun yang lalu di Yunani Kuno. Para aktor pada masa itu dikatakan memainkan (*play*) the "role" dari naskah drama tersebut (Blatner, 2009).⁴

Salah satu media *role-play* adalah kostum yang dikenakan oleh pemainnya. Kostum dapat membuat seseorang bertransformasi menjadi karakter yang diinginkannya, anak kecil dapat menjadi orang dewasa, pria dapat menjadi wanita, dan begitu pula kebalikannya. Ia mengantarkan pemakainya ke dalam dunia imajinasi dan angan-angan, inilah kegunaan kostum dan topeng pada bentuk *play*. Transformasinya bebas dan imajinatif, serta hanya eksis secara singkat pada waktu dan tempat tertentu.

⁴ <http://www.blatner.com/adam/pdntbk/rlplayedu.htm>

Role-play pada pertunjukan tidak hanya bisa melibatkan pemain (orang yang bertransformasi) saja, namun orang lain yang melihat mereka pun dapat turut merasakan permainan imajinasi yang sama dan untuk sejenak melepaskan kejenuhan mereka pada realitas kehidupan (Yoshida, 1987: 14). Contohnya adalah pemain di *kabuki* yang semua aktornya adalah pria dan pemain di Opera *Takarazuka* yang semuanya adalah wanita (lihat gambar 3.7), mampu bertransformasi memerankan karakter dari jenis kelamin yang berbeda (dengan jenis kelamin si pemain tersebut) dengan menggunakan kostum yang sesuai dengan peran mereka, sehingga penonton pun merasa bahwa karakter yang mereka perankan itu adalah nyata.

Kostum di dalam *role-play* terkadang ada pula yang lebih bersifat simbolik, contohnya kostum pada seni pertunjukan klasik *noh* yang tidak “secara realistis” mewakili karakter yang dimainkan. Kendati begitu, kostum tersebut dapat bercerita banyak kepada penontonnya mengenai karakter yang dimainkan. Jika seseorang yang menonton *noh* sudah tahu betul ‘aturan main’ tersebut, maka ia akan dengan mudah mengetahui gender, usia, status sosial, pekerjaan dan kepribadian dari karakter yang dimainkan hanya dengan melihat “simbol-simbol” yang tampak pada kostum yang dikenakan oleh karakter yang dimainkan. Contoh yang sederhana adalah makna “warna” pada kostum *noh*. Jika terdapat warna merah pada kostum karakter wanita (*iroiri*) maka karakter tersebut adalah seorang wanita muda; namun jika tidak terdapat warna merah (*ironashi*) maka karakter tersebut adalah seorang wanita tua atau separuh baya.

BAB 3
KOSUPURE (COSPLAY); DARI “STREET PERFORMANCE”
HINGGA “THE WORLD COSPLAY SUMMIT”

3.1 Kehidupan Anak Muda Urban Jepang

Kosupure (Cosplay) merupakan budaya *role-play* melalui kostum yang dipopulerkan oleh anak muda Jepang, khususnya mereka yang berada di perkotaan (Harajuku dan Akihabara, Tokyo). Untuk itu di dalam penelitian ini dideskripsikan juga mengenai anak muda Jepang, selain mengenai deskripsi *cosplay* itu sendiri, agar pengetahuan mengenai latar belakang budaya ini bisa menjadi lebih dalam.

3.1.1 Anak Muda Urban Jepang di dalam Keluarga dan Sistem Pendidikan di Jepang

Budaya anak muda di suatu wilayah erat kaitannya dengan sistem pendidikan yang berlaku di wilayah tersebut. Donald T. Roden di dalam bukunya yang berjudul “*Schooldays in Imperial Japan*” mengatakan bahwa banyak nilai-nilai dan perilaku yang dilalui oleh pelajar di masa *prewar* secara simbolis masih dianggap penting di dalam budaya anak muda di masa *postwar*. (Powers & Kato, 1989: 14). Sejak Jepang membuka dirinya pada tahun 1868, prioritas tertinggi pemerintah adalah meraih standar sains dan pendidikan Barat. Sistem pendidikan Jepang direformasi terutama berdasarkan model Jerman dan Perancis yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan.¹).

Pada zaman Meiji, Menteri Pendidikan Jepang pada masa itu bahkan menyerukan slogan “*good wive, wise mother*” atau “*ryosai kenbo*,” dimana seorang wanita Jepang sangat diharapkan bisa berperan menjadi isteri yang baik bagi suaminya, sekaligus menjadi ibu pendidik yang bijaksana bagi anak-anaknya agar anak-anaknya tersebut bisa terdidik dengan baik sesuai harapan negara (Kondo, 1990: 266). Sementara para suami bekerja seharian mengabdikan diri

¹ (<http://www.japan-guide.com/e/e2150.html>)

pada perusahaan dimana mereka bekerja, para ibu memiliki tanggung-jawab yang besar akan keberhasilan anaknya di bidang pendidikan. Dari sinilah kemudian muncul istilah *kyo-iku mama (education mama) syndrome* dimana ibu 'menekan' anaknya untuk selalu belajar dengan keras demi mempersiapkan anaknya tersebut agar selalu bisa masuk ke sekolah unggulan hingga nantinya bisa diterima di universitas unggulan seperti Universitas Tokyo dan Universitas Kyoto agar kelak mereka bisa dengan mudah diterima untuk bekerja di perusahaan-perusahaan besar dan ternama nantinya.

Persaingan di dunia pendidikan Jepang sangatlah ketat, apalagi anak-anak Jepang dididik dengan *kyosho ishiki (sense of competition)* yang tinggi. Kebanyakan mereka tidak mau kalah dari teman-temannya dengan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dalam berbagai tes ataupun kuis yang diadakan secara berkala di sekolah-sekolah Jepang. Oleh karena itu anak-anak Jepang sejak di bangku sekolah dasar hingga memasuki usia remaja di bangku sekolah menengah dituntut harus selalu bisa memaksimalkan prestasi mereka. Kondisi inilah yang kemudian menimbulkan fenomena *juku*. *Juku* adalah lembaga bimbingan belajar yang didirikan untuk menjawab kebutuhan para siswa dari tingkat SD hingga SMU yang ingin memperdalam pelajaran yang mereka terima di sekolah umum agar prestasi mereka bisa lebih maksimal.²

Orang Jepang dewasa menganggap bahwa remaja Jepang memiliki terlalu banyak waktu luang sehingga ibu, pengajar, pemerintah, semuanya berlomba-lomba mengisinya menjadi sesuatu yang lebih produktif. (White, 1990: 153). Bagi orang tua di Jepang, sekolah adalah pekerjaan serius untuk anak-anak, dan oleh karenanya anak-anak harus bisa mempertanggungjawabkannya sebagai bentuk pendewasaan diri dengan cara memberikan prestasi yang terbaik (White, 1990: 135).

Anak-anak muda Jepang rata-rata sedikit sekali menghabiskan waktu dengan keluarga mereka. Saat di rumah, biasanya kegiatan mereka adalah menonton televisi, belajar, atau tidur. Dibangunkan pagi-pagi sekali oleh ibunya, sarapan, lalu membaca pelajaran yang akan dibahas hari ini sambil menunggu bis

² Ira. (2008, Mei). *Juku*. *Animonster* vol.110, 72-73.

atau kereta. Pulang sekolah pukul 01.00 siang lalu langsung ke *juku*, atau pulang dulu sebentar baru ke *juku*. Kembali ke rumah sekitar pukul 06.00 sore. Biasanya karena terlalu letih, mereka akan tertidur sebelum sempat makan malam. Makan malam biasanya dilakukan pukul 10.00 saat ia terbangun karena ayahnya baru tiba di rumah sepulang bekerja. Saat akhir pekan pun biasanya mereka lebih sering pergi bergaul bersama teman-teman mereka ke tempat-tempat yang biasanya ramai dikunjungi oleh anak muda, dibandingkan untuk menghabiskan akhir pekan bersama keluarga (White, 1990: 154-155).

3.1.2 Media Massa dan Bentuk Ekspresi Anak Muda Jepang

Walaupun sistem pendidikan memainkan peran utama di dalam kehidupan anak muda Jepang, namun itu bukanlah satu-satunya pengaruh di dalam pembentukan subkultur anak muda Jepang. Media massa melalui buku, komik, film dan lagu, menyajikan pelbagai bentuk tokoh panutan untuk para anak muda.

Melalui beberapa dekade, mode populer dan *fashion* yang diikuti oleh anak muda Jepang yang hidup di perkotaan telah menjadi dasar identifikasi kelompok subkultur secara informal (biasanya dikenal dengan sebutan *zoku* atau kelompok perkumpulan, di tahun 1980-an) yang dibedakan atas selera mereka di dalam berpakaian, musik, hobi di waktu senggang, tempat yang sering dikunjungi, dan tata cara membawa diri (prilaku). Contoh *zoku* antara lain: *kurisutaruzoku* (kelompok kristal; yang terdiri anak muda Tokyo yang kaya raya dan bergaya hidup mewah), *takenokozoku* (kelompok tunas bambu; sekelompok anak muda yang suka menggunakan kostum nyentrik buatan butik *Takenoko-Harajuku* yang terinspirasi oleh pakaian tradisional Jepang zaman *heian* dan menari dengan musik *pop* dan *disco* di taman sekitar Harajuku-Yoyogi setiap minggu) dan *bosozoku* (*gank* yang suka balapan motor di malam hari sehingga mengganggu ketertiban di masyarakat). (Powers & Kato, 1989: 15).

Menurut Nobuaki Higa, seorang *editor in chief* dari *Teen's Road magazine* yang sekaligus pemerhati sejarah budaya anak muda di Jepang, kebanyakan apa yang kita lihat sekarang (aktifitas anak muda Jepang yang bergaya dan beraksi di jalanan) itu berakar dari budaya *matsuri*, dimana pada saat *matsuri* semuanya menjadi "luar biasa" tidak seperti keadaan sehari-hari. Orang-orang berdandan

ingin tampil menonjol di antara kerumunan. Saat kita melihat tarian dan pesta di dalam festival atau *matsuri* tersebut, itu semua tidak ada bedanya dengan apa yang terjadi saat ini. Dengan kata lain, distrik Shibuya dan Harajuku di Tokyo seakan-akan merupakan festival yang *non-stop* sepanjang tahun dimana orang-orang dapat berdandan dan memainkan perannya di dalam "*nonstop urban theatre*" (Macias & Evers, 2007: 9).

Setelah hidup dalam rutinitas yang padat di hari Senin hingga Sabtu, di hari Minggu, para remaja Jepang membebaskan diri dengan melakukan apapun aktifitas yang disukainya. Untuk mereka yang tinggal di Tokyo dan sekitarnya, biasanya akan pergi ke Shibuya atau Harajuku. Namun tidak semua remaja Jepang bisa melakukan kegiatan yang mereka sukai, karena hari Minggu bisa berarti "*juku*" atau "les" untuk sebagian dari mereka (White, 1990: 153).

Ada beberapa kasus penyimpangan perilaku anak muda Jepang yang berdampak serius bagi dunia pendidikan Jepang, salah satunya yaitu maraknya kasus "*school phobia*" (fobia pada sekolah) atau "*school refusal syndrome*" (sindrom menolak bersekolah), dimana anak-anak tidak mau pergi ke sekolah yang kasus-kasusnya dipublikasikan oleh media Jepang. "*School refusal syndrome*" banyak didiskusikan di Jepang. Konselor profesional, pendidik, psikoterapis cenderung melihat hal tersebut sebagai bentuk ekspresi psikiatri penyimpangan, dan "*goal*" penerapiannya, tentu saja untuk membuat anak tersebut kembali ke sekolah. Masalah lain pada anak-anak di sekolah menengah Jepang yang lebih mengerikan adalah munculnya kasus-kasus pembunuhan yang dramatis kepada gurunya, bunuh diri, dan *ijime (bullying)* yang begitu fenomenal di kalangan siswa di Jepang (White, 1990: 137).

Namun tidak semua kegiatan ekspresif anak muda Jepang bersifat negatif, banyak pula diantara mereka yang menyalurkan enerjinya kepada kegiatan-kegiatan yang mengeksplorasi daya kreatifitas mereka demi terpenuhinya kepuasan batin. Misalnya dengan menciptakan pelbagai gaya *street fashion* yang ditampilkan di kawasan Shibuya dan Harajuku hingga desainer kelas dunia seperti Karl Lagerfeld (dengan merek dagang *Chloe*, *Chanel*, dan *Fendi*) pun bahkan ingin berhenti sejenak di Shibuya 109 untuk memperhatikan pernak-pernik para gadis belia disana yang dikatakan sebagai seni (Macias & Evers, 2007: 9).

Bagi kebanyakan *trend* dunia biasanya bersumber dari media; namun kebanyakan *trend fashion* siswi Jepang adalah gaya kreasi pribadi mereka yang unik, dipublikasikan melalui berjalan-jalan di daerah Shibuya dan Harajuku agar dapat diikuti oleh orang lain yang mencari inspirasi. Hal ini membuat Tokyo dikatakan sebagai kota yang mendorong pengembangan *fashion* dan tingkah laku yang ekstrim (Macias & Evers, 2007: 9).

3.2. Munculnya Budaya *Kosupure* (*Cosplay*) dan Perkembangannya Dewasa Ini

Jika kita termasuk orang yang sering mengunjungi festival-festival budaya Jepang, pastinya tidak akan merasa asing lagi dengan fenomena anak muda yang beraksi dan bergaya dengan kostum karakter dunia fantasi Jepang seperti *Sailor Moon*, *Naruto*, *Hello Kitty* ataupun *Kamen Rider* (di Indonesia lebih dikenal dengan nama “Ksatria Baja Hitam”). Budaya *costume role-play* atau bermain peran dengan menggunakan kostum karakter “dunia fantasi Jepang” ini dikenal dengan istilah “*cosplay*” atau “*kosupure*.”

Fenomena ini berasal dari hobi anak muda urban Jepang yang biasanya melakukan hobi mereka ini secara berkelompok di setiap akhir pekan di kawasan Harajuku atau Akihabara hingga ke berbagai macam acara yang berkaitan dengan *manga*, *anime*, dan *video game* dimana panitiaanya menyelenggarakan acara *cosplay party* atau *cosplay competition* untuk menarik pengunjung yang biasanya sudah terlebih dahulu menjadi fans dari karakter cerita fantasi yang terdapat pada *manga*, *anime*, dan *video game* yang berasal dari Jepang. Pada sub bab ini akan dideskripsikan semua hal mengenai *cosplay*, dari sejarahnya, macam kostumnya, *cosplayer*, *otaku*, *maid café* hingga *cons* dan acara kompetisi atau kejuaraan *cosplay* seperti *the World Cosplay Summit*.

3.2.1 Lahirnya istilah “*Cosplay*”

Menurut Wada Yosuke, *vice president* dari COSPA inc (perusahaan pembuat kostum karakter untuk *cosplay*), kegiatan “*cosplay*” sudah dimulai sejak acara *Doujinshi* terbesar di Jepang bernama *Comiket* (*Comic Market*) digelar yaitu 30 tahun lalu berdasarkan keterangan dokumen yang ada (1980), dimana terdapat

orang-orang yang berpakaian seperti karakter pada “*Battleship Yamato*” (OTACOOOL 2, 2010: 103).

Beberapa sumber mengatakan bahwa istilah “*cosplay*” baru diperkenalkan pertama kali di Jepang oleh Nov Takahashi (Nobuyuki Takahashi) dari *Studio Hard* setelah ia mengunjungi acara *masquerade* di Los Angeles pada tahun 1984 (Lily, Animonster January 2008: 086). Namun ada juga sumber yang menyatakan bahwa istilah “*kosupure*” (*cosplay*) sudah digunakan di majalah sejak tahun 1983, dan masih merujuk bahwa Takahashilah orang pertama yang membuat istilah tersebut. Nama majalah tersebut adalah *My Anime*, edisi Juni 1983.³

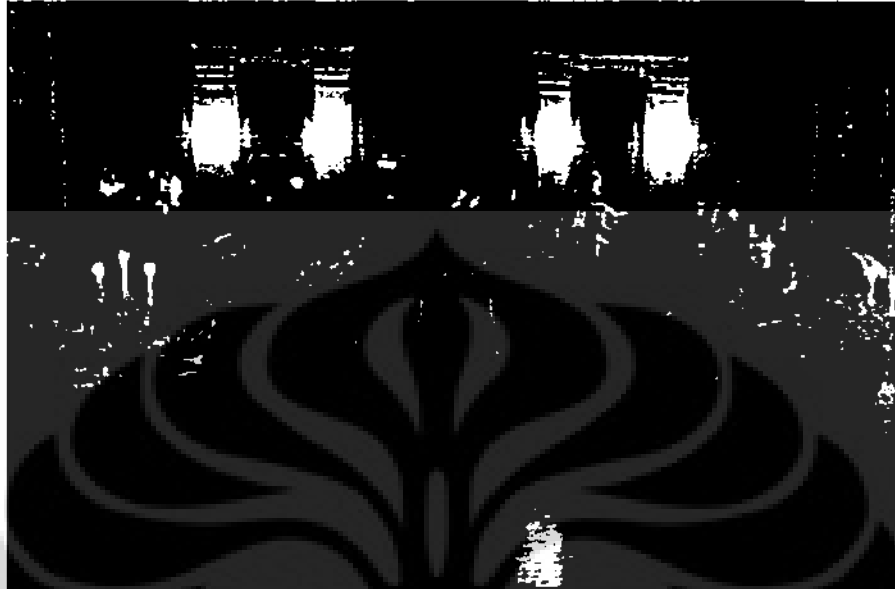
Kata “*cosplay*” diambil dari dua kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu “*costume*” dan “*play*”, namun kini istilah “*cosplay*” juga dikatakan berasal dari singkatan “*costume role-play*” (bermain peran melalui kostum) seperti yang terlihat di dalam artikel-artikel *newsletter* yang dibuat oleh pemerintah Jepang misalnya pada “*Highlighting JAPAN*” edisi September dan November 2009.

Atas jasanya dalam membuat dan mempopulerkan istilah “*cosplay*”, Nobuyuki Takahashi yang saat ini berusia kurang-lebih 53 tahun dan berprofesi sebagai penulis “*pop-culture*” dan desainer sekaligus *Head of Creative Company Studio Hard*, kini dijuluki “*The Father of Cosplay*”. Takahashi membuat istilah ‘*cosplay*’ tersebut untuk memberikan nama baru bagi acara pesta kostum karakter dunia fantasi. Ia tidak menggunakan istilah ‘*masquerade*’ yang digunakan oleh orang Amerika untuk menamai acara pesta kostum karakter sains-fiksi karena istilah ‘*masquerade*’ tersebut dianggapnya lebih merujuk pada pesta dansa berkostum a la kaum borjuis Venesia yang kurang menarik atau menjemukan (Zeller, 2009).⁴

³ *Origin of the Word Cosplay*. 2008, 3 Juli. <http://yeinjee.com/tag/nobuyuki-nov-takahashi/>

⁴ Zeller, Frank. 2009. *Fantasi Meets Utopia*.

ke-18, yang diselenggarakan pertama kali di *Haymarket Opera House* sehingga pada akhirnya *masquerade* menjadi populer di Inggris lalu ke Kolonial Amerika.⁵



Gambar 3.2. Ilustrasi *Masquerade Ball* pada Abad ke-15 di Venesia, Itali.

(<http://www.victoriaball.com/history.htm>)

Di Amerika, istilah "*masquerade*" kini tidak semata-mata berarti pesta dansa berkostum glamor dengan menggunakan topeng cantik, "*masquerade*" dapat berarti acara *role-play* dengan menggunakan kostum tokoh-tokoh sains-fiksi atau karakter *super hero* seperti yang dilihat di *Los Angeles Science-Fiction Convention* oleh Takahashi di tahun 1984, yang kemudian menginspirasi lahirnya istilah *cosplay* di Jepang.

Dengan kata lain, baik kostum glamor bertopeng ala Venesia maupun kostum-kostum karakter fiksi dari komik dan film seperti kostum dari film "*Star Trek*", "*Wonder Woman*", "*Joker*", dan sebagainya pun bisa disebut sebagai kostum *masquerade*; dan orang yang bermain dengan menggunakan kostum karakter dari *manga* (komik Jepang) dan *anime* (film animasi Jepang) pun bisa dikategorikan bermain *masquerade*. Namun, setelah istilah "*cosplay*" mulai

⁵ <http://www.victoriaball.com/history.htm>

dipopulerkan di Jepang oleh Takahashi hingga akhirnya menyebar ke berbagai negara di dunia sebagai *costume role-play* yang hanya menggunakan kostum karakter dari *manga/anime/video game* Jepang; akhirnya istilah *masquerade* dan *cosplay* pun mulai dibedakan (tidak lagi dianggap sama artinya), menurut kostum karakter yang digunakannya, apakah dari karakter fiksi Barat atau Jepang (Widya Santoso, November 1998).⁶



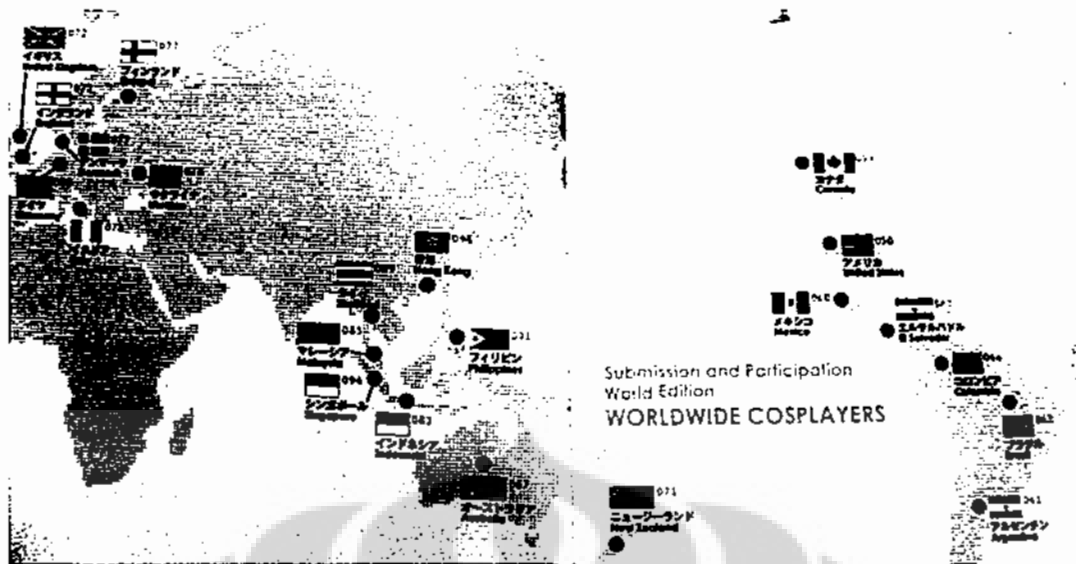
Gambar 3.3. Contoh Kostum 'Masquerade' dari Karakter Komik Amerika
(<http://www.aMasquerade.com/costumes.asp>.)

Takahashi yang tumbuh dengan sains-fiksi Amerika, mengatakan bahwa *trend* meniru pahlawan yang ada di dalam komik dengan menggunakan topeng dan kostum pada anak muda Jepang sebenarnya sudah berakar sejak tahun 1970-an. Internet dan fotografi *digital*-lah yang membuat *cosplay* menjadi fenomena global subkultur di Jepang. Takahashi memperkirakan ada setengah juta orang yang menjadi pengikut setianya saat ini.⁷ Pendapat Takahashi didukung juga oleh pernyataan Galbraith bahwa keberadaan "*cosplayer*" sudah ada sejak tahun 1978 tepatnya *the Japan Sci-Fi Association 1978*, hanya saja istilah "*cosplay*" belum ada saat itu (Galbraith, 2008)⁸.

⁶ Santoso, Widya. (1998, November). <http://www.nyx.net/~wsantoso/cosptext.html>.

⁷ Zeller, Frank. 2009. *Fantasi Meets Utopia*.

⁸ Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*.



Gambar 3.4. Ilustrasi Penyebaran Budaya *Cosplay* di Mancanegara
(sumber: OTACOOOL 2, 2010)

3.2.2 Deskripsi tentang *Cosplay* dan *Cosplayer*

Seorang penulis bernama Widya Santoso yang memiliki 'link' dengan beberapa situs *cosplay* berpendapat bahwa *cosplay* merupakan istilah yang dipakai orang Jepang untuk *role-play* dengan menggunakan kostum, dan sama artinya dengan istilah "*masquerade*" di Barat. *Cosplay* pada dasarnya merupakan suatu momentum bagi para penggemar (*manga*, *anime*, dan *video games*) untuk ber-*role-play* dengan media kostum sebagai karakter favorit mereka dan bersenang-senang dengan kostum karakter pilihan mereka tersebut. Kebanyakan dari mereka tidak hanya sekedar bermain dengan menggunakan kostum karakternya saja, melainkan juga memainkan sifat dasar si karakter tersebut. (Widya Santoso, November 1998).⁹

Deskripsi lainnya mengenai *cosplay* juga dikemukakan oleh "*The Father of Cosplay*" Nobuyuki Takahashi. Ia berpendapat bahwa bermain *cosplay* kurang lebih seperti orang bermain *karaoke*, bedanya kalau di *karaoke*, orang-orang dapat merasa seperti *rock stars*, sedangkan di *cosplay*, orang-orang dapat menjadi karakter *manga*. Jadi menurutnya, *cosplay* adalah bentuk ekspresi, dimana orang-

⁹ Santoso, Widya. (1998, November). <http://www.nyx.net/~wsantoso/cosptext.html>.

orang menikmatinya untuk menyegarkan kembali diri mereka, dan bukan karena ingin lari dari dunia nyata¹⁰.

Di dunia industri *cosplay* saat ini, *cosplay* dapat dibedakan menjadi dua tipe berdasarkan jenis kostum yang digunakan, yaitu: "*uni-cos*" (*uniform cosplay*) dan "*chara-cos*" (*character cosplay*).

Uni-cos adalah *cosplay* yang menggunakan kostum dengan karakter yang tidak spesifik seperti kostum seragam yang digunakan oleh para pelayan di "*maid-café*" Akihabara, seperti seragam 'pelayan / *maid*', 'perawat', 'polisi wanita' atau 'seragam siswi sekolah,' (lihat gambar 3.5). Kostum seperti itu memang merupakan jenis kostum seragam yang sering dijumpai di cerita *manga/anime/video game*, namun karakter yang diperankan *cosplayer uni-cos* ini tidak jelas. Mereka hanya memerankan sebuah profesi saja, yaitu jenis-jenis profesi menarik yang biasa muncul di *manga/anime/video game*. Ada juga yang menamakan kostum dengan karakter yang tidak spesifik dengan istilah kostum "*original character*," misalnya kostum "*original maid*," (Keet, 2007: 106 dan OTACOOOL, 2010: 121).

Sedangkan *chara-cos* adalah istilah untuk *cosplay* yang menggunakan kostum karakter spesifik yang terdapat di dalam *manga/anime/video game* (nama karakter dan judul *manga/anime/video game*-nya jelas dan spesifik). Misalnya, *cosplayer* yang memakai kostum karakter Haruhi Suzumiya dari *anime The Melancholy of Haruhi Suzumiya* (lihat gambar 2.14) dengan ciri-ciri kostum yang sama dengan yang dipakai karakter Haruhi Suzumiya; pita kuning yang menjadi bandana, seragam sekolah seperti sailor berwarna putih-biru muda, dan pita merah sebagai dasinya. Model rambutnya pun harus sama yaitu rambut pendek sebahu berwarna coklat dan berponi.

Cosplayer chara-cos biasanya merupakan orang-orang yang mengagumi karakter-karakter di dalam *manga/anime/video game* dan berharap bisa menyatu dengan karakter idolanya tersebut dengan menggunakan kostum dan *make-up* yang sama.

¹⁰ Zeller, Frank. 2009. *Fantasi Meets Utopia*.

Ide keinginan untuk menjadi satu dengan karakter seakan menjadi filosofi orang Jepang yang unik karena hal ini lebih kepada seberapa jauh seseorang bisa menghayati karakter yang diperankannya. Tidak hanya kostum, mereka juga mencari wig, lensa kontak, “senjata”, ekspresi wajah, dan pose yang sempurna serta berusaha untuk menjadi sedekat mungkin dengan karakter tersebut. Hal ini diutarakan oleh Tatsumi Inui, Menejer “Cure” sebuah website *cosplay* terbesar yang menaungi komunitas *cosplayer* internasional (OTACOOOL 2, 2010: 5).

Beberapa pengagum band rock Jepang aliran *visual kei* senang ber-*cosplay* menirukan idolanya di band *visual kei* tersebut sehingga muncul opini bahwa saat ini *cosplay* tidak hanya bermain dengan kostum karakter dari *manga/anime/video game* melainkan ada juga *cosplay* yang bermain dengan kostum sosok idola dari *J-rock* band beraliran *visual kei* (Keet, 2007: 63 dan *Harajukustyle.net*).



Gambar 3.5 Dua *Cosplayer Uni-cos* di Harajuku Bergaya dengan Kostum “Seragam Siswi Sekolah” dan “Seragam Pelayan” (Koleksi pribadi penulis, 25/8/2010)

Cosplayer adalah istilah yang digunakan untuk para pemain *role-play* kostum karakter dunia fantasi Jepang yang berasal dari cerita *manga/anime/video game* yang berasal dari Jepang. Mereka pada dasarnya memang para penggemar berat *manga, anime* maupun *video game* yang begitu menyintai dan mengidolakan karakter yang terdapat di dalam cerita-cerita tersebut sehingga berharap bisa menyatu dengan karakter idolanya (OTACOOOL 2, 2010: 5).

Banyak *cosplayer* yang merupakan pekerja dengan pekerjaan reguler di keseharian mereka (pelajar/mahasiswa, *sarariman, oeru/office lady, web desainer, pelayan cosplay-café* ataupun '*train announcer*') dan hanya menikmati *cosplay cons* (acara konvensi *cosplay*) di akhir pekan, sehingga tidak benar bahwa yang menjadi *cosplayer* adalah seorang "*otaku*" (OTACOOOL 2, 2010: 6 dan Keet, 2007: 63).

Berdasarkan data mengenai *cosplayer* pada buku OTACOOOL 2 (2010), dari 80 *cosplayer* berbagai negara yang bersedia memberikan datanya dan terdaftar di situs Danny Choo ---*DANNYCHOO.COM*; usia mereka berkisar dari 15 hingga 32 tahun. Namun yang paling banyak adalah usia 20-an (62 *cosplayer*), sedangkan yang berusia 15-19 tahun ada 16 *cosplayer*, dan yang berusia 30-32 tahun ada 2 orang *cosplayer* saja.

Salah satu *cosplayer* senior yang terkenal di Jepang dan sering ditunjuk sebagai juri *cosplay* di *cons* berbagai negara adalah Kaname. Ia pernah kuliah di jurusan desain interior dan mulai ber-*cosplay* di usia 30 tahun setelah 2 tahun mengurung diri dan menghabiskan waktu dengan bermain *online game* saja akibat masalah pada punggungnya yang membuat ia tak bisa bekerja secara normal. Namun setelah menemukan dunia *cosplay*, ia seperti bangkit kembali karena merasa bahwa ia telah menemukan dunia lain yang tak pernah terbayangkan sebelumnya (Kaname, OTACOOOL 2, 2010: 121; lihat Lampiran 2).

Kasus serupa juga dialami oleh seorang *cosplayer* yang merupakan mantan atlet, Aoichi Akira yang merasa bangkit kembali (karena menemukan dunia *cosplay*) setelah merasa terpuruk akibat kecelakaan yang membuat ia tak bisa lagi menggeluti dunia olah raga (OTACOOOL 2, 2010: 23; lihat Lampiran 2).

Kini pekerjaan sehari-hari Kaname adalah membantu usaha orang tuanya dan membantu membuatkan kostum *cosplay* untuk *butler café* milik temannya. (OTACOOOL 2, 2010: 118-121).

Cosplayer biasanya memiliki *cosname* (nama samaran untuk ber-*cosplay* seperti "nama pena" bagi seorang penulis, nama tersebut umumnya berbau Jepang, contohnya adalah: "Akira" (*cosplayer* Jepang) "Sakana Sashimi" (*cosplayer* asal Malaysia) dan "Megame Shiawase" (*cosplayer* asal Ukraina).

Seorang *cosplayer* juga amat disarankan untuk memiliki "*cos-card*" yaitu kartu nama yang memperlihatkan foto *cosplay* terbaik mereka berikut keterangan mengenai diri mereka gunanya adalah untuk memperluas jaringan komunikasi sosial antar *cosplayer* dan bisa juga untuk diberikan kepada fotografer majalah *street-fashion* yang hadir meliput acara *cons*.

3.2.3 Otaku dan Bisnis Usaha Pada Industri *Cosplay*

Maraknya fenomena *cosplay* menimbulkan peluang usaha baru bagi pelaku usaha di Jepang. Berbagai macam usaha pemenuhan kebutuhan *cosplayer* maupun *otaku* pun disediakan. Contohnya terlihat dengan kemunculan toko-toko khusus pemesanan kostum *cosplay* yang bertempat di kawasan Shinjuku dan Akihabara, selain itu ada juga tempat kursus bahasa Inggris khusus *cosplayer* dengan pengajar yang juga *bercosplay* yaitu *Cosplish* (Blair, May 2008: 5); sedangkan untuk kebutuhan para *otaku*, banyak didirikan *cosplay café* yang lebih dikenal dengan sebutan *maid café* atau *meido café* (*café* dengan pelayan berkostum 'maid'), ada juga *cosplay café* untuk *otaku* wanita yang dinamakan *butler café*, dan salon khusus yang bisa memanjakan para *otaku* seperti *Moesham* (*moe shampoo*).

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai pelbagai bisnis usaha dalam industri *cosplay* tersebut, akan diuraikan terlebih dahulu deskripsi lebih lanjut mengenai *otaku* dan hubungannya dengan *cosplayer*, khususnya *cosplayer uni-cos* (*cosplayer* yang menggunakan kostum seragam yang terdapat di dalam *manga/anime/video game*; namun tidak memiliki karakter yang spesifik).

Banyak yang menyamakan *cosplayer* dengan *otaku* karena keduanya memang begitu menyintai bahkan terobsesi dengan karakter-karakter dunia fantasi

Jepang, baik yang terdapat di dalam *manga*, *anime*, maupun *video game*. Namun, ada juga pendapat yang mengatakan bahwa *cosplayer* tidak sama dengan *otaku*; seorang *otaku* bisa menjadi *cosplayer*, namun seorang *cosplayer* belum tentu *otaku*. Terlebih lagi dengan arti istilah '*otaku*' yang berkembang di masyarakat Jepang dewasa ini ke arah konotasi yang terkesan negatif semenjak kejadian kasus pembunuhan brutal terhadap seorang anak kecil di tahun 1988 oleh seorang *otaku* bernama Miyazaki Tsutomu yang hobinya mengoleksi *manga* dan video porno. (Richmond, 2009: 271).

Kini para pecinta *manga/anime/video game* di Jepang kebanyakan tidak suka dianggap atau dikatakan sebagai "*otaku*" karena imejnya yang sudah menjadi sangat negatif, namun para pecinta *manga/anime/video game* di luar Jepang justru bangga menyebut diri mereka "*otaku*" karena menurut mereka artinya seperti penggemar setia dunia *manga/anime/video game*.

Otaku dalam bahasa slang Jepang modern diartikan sebagai orang yang terobsesi pada hobi khusus yang dikerjakannya seharian penuh, dan hobi tersebut berkaitan dengan *manga*, *anime* atau *video game*. Istilah "*otaku*" biasanya diterjemahkan sebagai "*geek*" ke dalam bahasa Inggris yang berarti "orang aneh", kini berkembang lagi pengertiannya di Jepang; ada yang mengartikan *otaku* sebagai seseorang yang terobsesi akan suatu hal atau hobi khusus yang dapat dilakukannya hampir seharian penuh misalnya membaca *manga* atau menonton *anime* seharian penuh di kamarnya; ada pula yang mengartikan '*otaku*' sebagai sebutan untuk orang yang terobsesi dengan *anime* atau *manga* porno dan suka berfantasi seksual dengan karakter-karakter yang ada di dalam *manga* dan *anime* tersebut (Lily, Animonster, January 2007: 65-68).

Otaku didominasi oleh kaum pria, sedikit sekali keberadaan *otaku* wanita. *Otaku* pria disebut juga *moe otaku*, sedangkan *otaku* wanita tidak disebut *otaku*, melainkan *yaoi women*. Roland Kelts, 2006: 164). *Otaku* pria suka dan merasa terhibur melihat *cosplayer* yang menurutnya terlihat "*moe~*."

Menurut kolumnis Ishihara Soichiro, istilah "*Moe~*" berasal dari kata "*moe-izuru*" yang membuat orang berpikir tentang benih yang bertunas dari tanah tumbuh ke atas (Nipponia, Maret 2007: 9); seperti halnya ungkapan perasaan yang

mengalir dari dalam saat para *otaku* merasakan rasa senang yang menghanyutkan pada karakter-karakter yang lucu, menggemaskan, dan bahkan menggairahkan.

Sebagai contoh, *otaku* pria pada umumnya suka melihat gadis *cosplayer* yang berpakaian seragam-seragam tertentu yang terdapat di dalam cerita-cerita dunia fantasi Jepang, seperti 'seragam siswi sekolah', 'seragam perawat' atau 'seragam pelayan/*maid*'; sehingga pada saat mereka bertemu *cosplayer* dengan kostum yang membuat mereka hanyut dengan perasaan senang, mereka pun akan mengucapkan kata "*moe~*" dengan ekspresi yang unik, seperti orang yang sedang terhipnotis oleh pesona sesuatu atau seseorang¹¹.

Tidak semua *otaku* pria merasa "*moe~*" dengan karakter yang manis-manis saja, ada juga *otaku* pria yang suka pada gadis *cosplayer* yang tampak *tomboy* dengan kostum *super hero* yang seksi. Menurut kolumnis Obata Kazuyuki, kata "*moe~*" yang diucapkan oleh para *otaku* tersebut pada dasarnya mirip dengan kata "*kawaii!*" yang diserukan oleh gadis-gadis Jepang saat melihat sesuatu yang mereka anggap manis (Nipponia, Maret 2007: 9).

Ironisnya rasa suka dan obsesi yang mendalam dari para *otaku* kepada karakter favoritnya seringkali membuat para *cosplayer uni-cos* di Akihabara mendapat perlakuan yang tidak menyenangkan dari para *otaku* yang tidak bisa mengendalikan dirinya. Pernah terjadi beberapa kali dimana *maid cosplayer* yang bekerja di restoran *cosplay* atau *meido café*, ditodong oleh seorang pria di Akihabara. Namun umumnya kejadian semacam ini sering ditutupi oleh para korbannya (Lily, Animonster, January 2007: 65-66).

Saat penulis melakukan observasi ke salah satu *maid café* yang terkenal di Akihabara bernama "@home café," ada beberapa peraturan yang tertulis di depan café tersebut. Tutor di program JENESYS, Yoshihara Shin-ichi, yang membantu menjelaskan perihal peraturan tersebut. Salah satu peraturan tersebut adalah harus bersikap baik terhadap para *maid* dan tidak boleh mengambil gambar para *maid*.

Jika mau berfoto bersama *maid*, harus menggunakan kamera polaroid yang disediakan oleh pihak *café* dan harus membayar sejumlah uang sebesar 1400 yen atau sekitar 140.000 rupiah. Jika tidak mau berfoto bersama, boleh memilih "paket bermain" lainnya bersama *maid* yang kita pilih. Namun penulis memilih

¹¹ Video Japanorama episode "Otaku"

paket berfoto bersama *maid* bernama Pop, tentu saja itu adalah *cosname*-nya, bukan nama asli.

Pop adalah salah satu *maid* yang bisa berbahasa Inggris walaupun tidak terlalu fasih (lihat gambar 3.7). Tidak setiap saat wisatawan asing bisa mendapatkan pelayanan dari *maid* yang bisa berbahasa Inggris, melainkan pada waktu-waktu tertentu saja yang diumumkan di depan pintu *maid café* tersebut.

Pop bercerita bahwa ia juga seorang *cosplayer* yang suka mengunjungi *cons* (*cosplay convention*) untuk bermain bersama *cosplayer* lainnya saat akhir pekan. Ia memilih bekerja di *maid café* juga karena kecintaannya pada dunia *cosplay* walaupun kadang ia bosan dengan keharusan menggunakan kostum seragam *maid* yang sama setiap hari.

Disana juga terlihat seorang *otaku* yang memberikan hadiah kepada *maid* yang diidolakannya berupa poster *maid* tersebut, namun tak semua pengunjung adalah *otaku*, beberapa dari mereka adalah wisatawan asing yang hanya ingin memiliki pengalaman berkunjung ke *maid café* yang sangat fenomenal di Jepang. @home café 7F merupakan *maid café* untuk “pemula,” seorang staff yang bekerja di café lain yang menyarankan agar kami mengunjungi @home café 7F terlebih dulu untuk pengalaman pertama kami dalam mengunjungi *maid café*, hal ini dikarenakan ada beberapa *maid café* yang lebih ditujukan bagi mereka yang sudah berpengalaman dengan menjadi pelanggan *maid café*.



Gambar 3.6. Penulis dan “Maid” Bernama “Pop” di @home café 7F
Akihabara-Tokyo
(Koleksi Pribadi Penulis, 6/8/2010)

Cosplay café muncul di Akihabara sekitar tahun 2000-an, di mana para pelayannya bercosplay dengan kostum karakter *manga/anime/video game*. Namun yang paling digemari oleh para *otaku* pria adalah restoran *cosplay* dengan pelayan yang berkostum “maid” (kostum pelayan ala Eropa). Sehingga tipe café atau restoran *cosplay* seperti inilah yang akhirnya menjamur di Akihabara (sering disingkat ‘Akiba’) dan dikenal dengan sebutan “maid café” atau “meido café”.

Saat tamu datang para *maid cosplayer* ini pun mengucapkan salam: “Okaerinasai, Gosujin-sama/Ojosama” yang artinya kurang lebih “Selamat pulang ke rumah, Tuan/Nyonya besar” Dengan demikian para pelanggan mereka yang *otaku* tersebut terpuaskan fantasinya menjadi seorang tuan besar yang memiliki banyak pelayan ala Eropa yang manis dan ramah. Oleh karena itu harga makanan di *meido café* bisa jauh lebih mahal dibandingkan di restoran dengan pelayan dan pelayanan biasa. Misalnya, masing-masing tamu dikenakan 700 yen (sekitar 70.000 rupiah) hanya untuk masuk café, lalu paket foto bersama *maid plus* segelas *caramel latte*: 1400 yen (sekitar 140.000 rupiah), dan semangkok *strawberry sundae*: 800 yen (sekitar 80.000 yen).

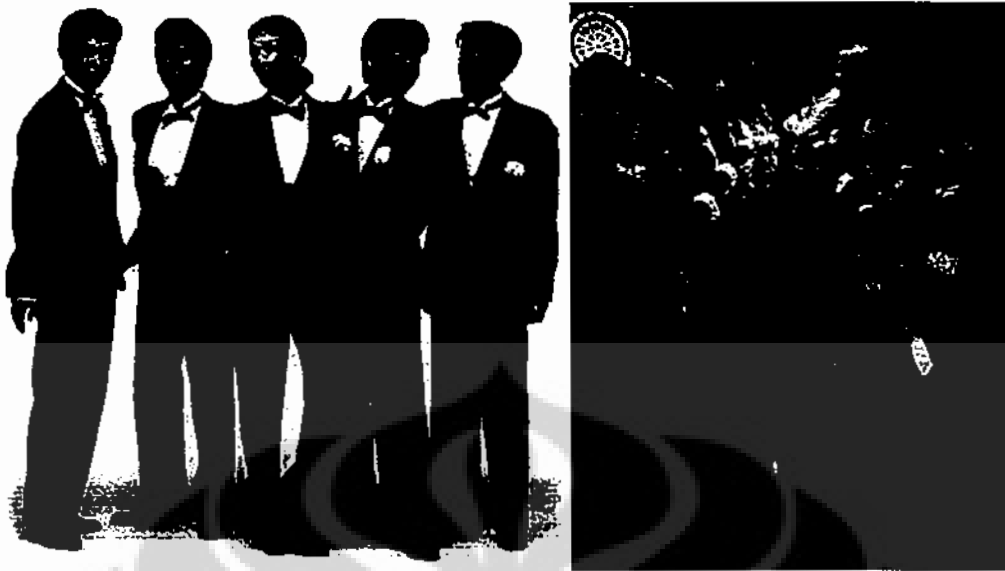
Saat tamunya hendak makan, *maid* mengajarkan tamunya untuk melakukan “ritual pengucapan mantra ajaib a la *moe*” yaitu dengan mengucapkan kata “*moe-moe kyun*” sambil menggerakkan kedua tangan yang membentuk hati ke kanan dan ke kiri sebanyak tiga kali lalu seakan-akan menabur sesuatu ke dalam makanan/minuman, dan diakhiri dengan bertepuk tangan gembira seperti anak kecil, tujuannya adalah memberikan “sentuhan cinta” pada makanan/minuman yang disajikan agar lebih terasa nikmat. Saat tamu pulang, *maid* pun tak lupa mengucapkan: “*Itterashaimase*,” sebuah kata yang biasanya diucapkan pada anggota keluarga yang hendak pergi ke luar rumah, dalam konteks ini adalah tamu yang diharapkan kembali lagi ke *café* tersebut.

Selain restoran/*café cosplay* untuk para *otaku* pria, di Jepang pun terdapat restoran atau *cosplay cafe* yang lebih ditujukan untuk memanjakan para *otaku* wanita atau *yaoi woman*. Lokasinya berada di sebelah barat laut Tokyo yaitu kawasan Ikebukuro, yang luasnya lebih kecil dari kawasan Akihabara (Roland Kelts, 2006: 164). *Cosplay cafe* untuk *otaku* wanita tersebut dikenal dengan sebutan *butler café*. *Butler* adalah istilah bagi pria yang berprofesi sebagai kepala pelayan di sebuah rumah;¹² dan memang para pelayan yang ada di *café* tersebut ber-*cosplay* seperti *butler* yaitu kostum pelayan ala Eropa yang sudah dimodifikasi.

Namun, pelayan *butler café* di Ikebukuro tersebut ternyata mayoritas bukanlah *cosplayer* pria melainkan *cosplayer* wanita yang tampak seperti “pria yang cantik” seperti yang digambarkan di dalam *manga (bishonen)*. Hal ini disebabkan sulitnya mencari pekerja pria asli yang berwajah “cantik” seperti yang terdapat di *manga (bishonen)* untuk menjadi pelayan di kafe tersebut sehingga terpaksa mayoritas pelayannya adalah para gadis cantik yang ber-*cross-play* yaitu ber-*cosplay* dengan kostum karakter yang tidak sesuai dengan jenis kelaminnya (Roland Kelts, 2006:164). Hal ini tentunya mengingatkan kita pada pertunjukan opera Takarazuka, dimana semua pemainnya adalah wanita (aktris) termasuk untuk peran sebagai pria yang dibawakan oleh wanita berkostum pria¹³.

¹² *The New Oxford American Dictionary*.

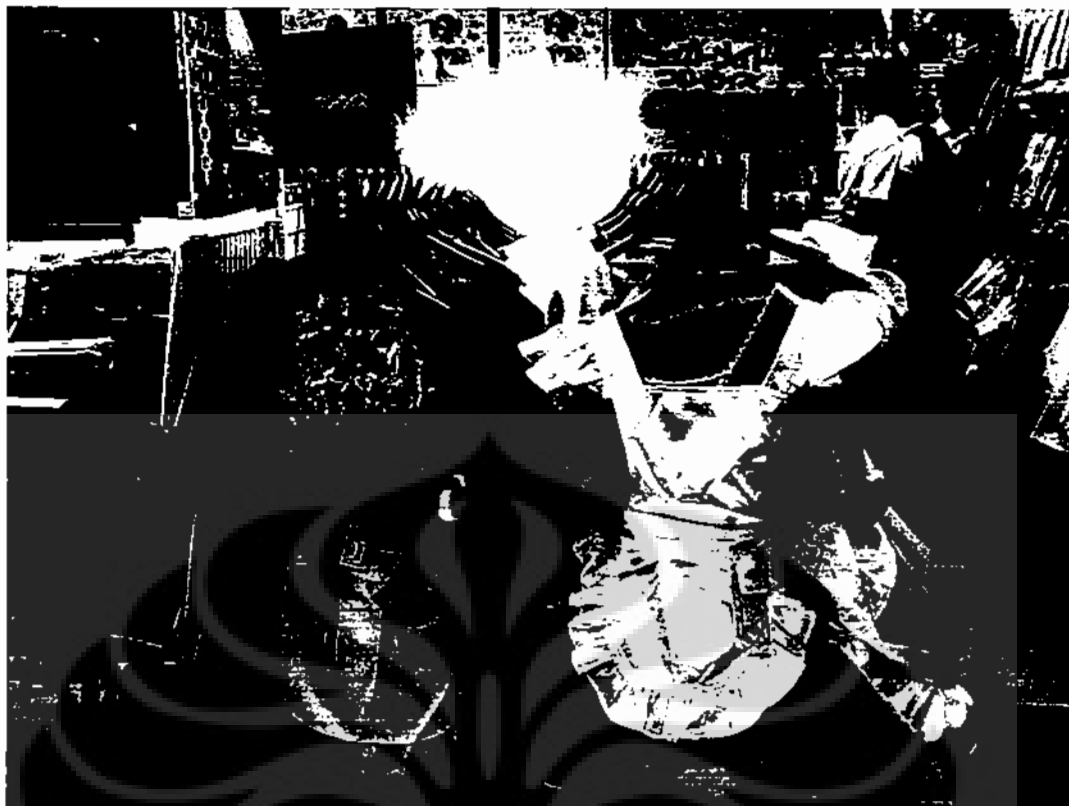
¹³ <http://kageki.hankyu.co.jp/english/first/miryoku.html>



Gambar 3.7. Para Aktris di Opera Takarazuka yang Berkostum Pria dan Para Pelayan Wanita yang Ber-cross-play Sebagai 'Butler' di Butler Café
 (<http://kageki.hankyu.co.jp/english/first/miryoku.html>)

Kembali ke Akihabara, selain *maid café*, konsep bisnis bertema *maid* lainnya dapat ditemukan pada salon dan tempat relaksasi seperti Moesham, M@i FOOT, *Melty Cure* dan *Relaxation Salon Your Maiden* (Okuno, 2008: 68-74). Selain itu, bisnis lain yang berkembang di Akihabara adalah toko-toko yang menjual dan menerima pesanan kostum *cosplay*. Untuk kostum *cosplay* kualitas premium dapat ditemukan di *Cospatio*, *Cosren* dan *Cosmode* (Okuno, 2008: 90). Harga yang ditawarkan untuk sebuah kostum adalah mulai \$500 (sekitar 4.500.000 rupiah)¹⁴. Namun, jika yang dibutuhkan adalah kostum dengan harga yang lebih terjangkau, maka kostum-kostum di Don Quijote Akihabara bisa menjadi alternatif. Harganya berkisar dari 3000-an yen (sekitar 300.000-an rupiah) hingga 9000-an yen (sekitar 900.000-an rupiah).

¹⁴ Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*.



**Gambar 3.8. Contoh Kostum *Maid* yang Dijual di Don Quijote Akihabara
(Koleksi Pribadi Penulis, 6/8/2010)**

Budaya *cosplay* juga menginspirasi berdirinya beberapa tempat kursus bertema *cosplay*, yaitu Cosplish dan Vantan School.

Cosplish (*Cosplay English*) merupakan tempat kursus Bahasa Inggris yang didirikan di tahun 2007 oleh beberapa orang Jepang bekerjasama dengan orang asing. Disini diajarkan bahasa Inggris percakapan yang diperlukan bagi para *cosplayer* untuk berinteraksi dengan *cosplayer* lain yang berasal dari manca negara. Suasananya dibuat menyenangkan mungkin bagi para *otaku* dan *cosplayer* yang kursus di sana, termasuk dengan menyediakan guru yang memakai kostum *cosplay*.



**Gambar 3.9. Guru Berkostum *Cosplay* di Tempat
Kursus Bahasa Inggris *Cosplish*
(<http://www.otaku2.com/articleView.php?item=97>)**

Vantan merupakan salah satu sekolah *fashion* ternama dan terbesar di Jepang yang berdiri sejak tahun 1965 yang akhirnya membuka “*Cosplay Course*” profesional karena melihat adanya peluang bisnis yang baik dari budaya *cosplay* terutama setelah adanya the *World Cosplay Summit* di Aichi, pada WCS ke-6 (2008) Vantan mengadakan tur ke Aichi dan mendapatkan perhatian yang besar atas programnya yang inovatif.

3.2.4 *Kosupure (Cosplay)* dalam *Cons* dan *Championship*

Penggemar *manga* dan *anime* telah lama memiliki kebiasaan berkumpul bersama di sebuah *convention* yang disingkat “*cons*” sejak tahun 1970-an. Dalam satu dekade terakhir, *cons* semakin tumbuh dan berkembang. LA’s Anime Expo berhasil menarik lebih dari 40.000 *fans* dan menjadi lebih mirip sebuah raksasa pameran perdagangan dimana para distributor dan studio secara berkala menggunakan *cons* sebagai program untuk meluncurkan produk baru dan *premiere anime*.

Berikut ini adalah contoh beberapa *cons* mancanegara¹⁵: Animatrix di Moscow, Russia; Las Cruces Anime Day di Las Cruces, New Mexico; WAI-Con di Perth, Australia; Anime Dreams di São Paulo, Brazil; Anime Los Angeles di Los Angeles, California, Amerika Serikat; Kaisen Entertainment Fair di Bayamon, Puerto Rico; Toronto AnimeCon di Toronto, Ontario, Kanada; dan Comic Market (Comiket/comike) di Tokyo, Jepang.

Comic Market yang biasa disingkat menjadi *Comiket* atau *Comike* adalah *cons* terbesar di Jepang yang dihadiri oleh para *cosplayer* dan *otaku*. *Comiket* digelar dua tahun sekali di Jepang tepatnya di Tokyo, yaitu saat liburan musim panas dan musim dingin. Selain mendatangi *Comiket* yang diadakan dua kali dalam setahun, *cosplayer* juga suka mengunjungi pesta *private cosplay* lokal (*Cospa*) atau pesta dansa (*Danpa*) untuk saling bersosialisasi dengan sesama *cosplayer*, bertukar pikiran dan bertukar foto.

Pada umumnya *cosplayer* juga tergabung dalam situs jejaring sosial *cosplay*, salah satunya yang paling besar dan terkenal adalah “Cure” (Galbraith, 2008)¹⁶ Semula situs ini hanya menggunakan bahasa Jepang karena memang diperuntukkan bagi komunitas *cosplayer* Jepang, namun seiring perkembangan *cosplay* yang semakin diminati oleh anak muda lain di luar Jepang, kini *Cure* juga menyediakan fasilitas bahasa Inggris agar dapat menjaring *cosplayer* mancanegara.

Di Indonesia juga terdapat beberapa kelompok komunitas *cosplayer*, diantaranya adalah “Endiru Team” dan “Mizzu” (gambar 3.11). Mereka sering mengikuti acara-acara *cosplay* yang diadakan di Indonesia maupun di luar negeri, walaupun sejauh ini belum ada data yang menyebutkan bahwa *cosplayer* Indonesia sudah ada yang mengikuti kompetisi di Jepang, misalnya pada *World Cosplay Championship* di *The World Cosplay Summit*.

Dua orang *cosplayer* Indonesia yang sangat populer di dalam negeri dan kini data maupun fotonya dimuat di buku OTACOOOL 2 (2010) bersama para *cosplayer* dari negara-negara lain adalah Pinky Lu Xun dan Orochi. Keduanya

¹⁵ Santoso, Widya. (1998, November). <http://www.nyx.net/~wsantoso/cosptext.html>.

¹⁶ Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*.

merupakan anggota Endiru team yang sudah memiliki sederet prestasi di pelbagai kompetisi *cosplay* di Indonesia, bahkan pernah meraih gelar “Best Male EOY 2007” yang diadakan di Singapura dan “Best in Hall di Comic fiesta 2008-Malaysia” (Lily, April 2009: *Animonster* vol.121, 16-19).



Gambar 3.10. Kelompok Komunitas *Cosplayer* Mizzu pada Acara “Japan Matsuri” di Mall Margo City Depok (Koleksi pribadi penulis, 03/04/2009)

Beberapa kompetisi *cosplay* yang pernah diadakan di Indonesia berdasarkan data majalah *Animonster* (2007-2010) adalah sebagai berikut: *Animonster Cosplay Contest 2007*, Calbee J-Topia Megumi-Minori 24 Maret 2007: *The Most Ikasu Japanese Festival*, WGT (*World Game Master*) *Cosplay Competition 2007*, *Cosplay Black Party* - Januari 2008, WGT *Cosplay Competition 2008*, *World Cyber Games (WCG) 2008 Asia Championship*, *Animonster Sound 2010*, dan *World Cyber Games (WCG) 2010*. Selain kompetisi-kompetisi tersebut di atas, beberapa kampus dan Mall juga sering

membuat beberapa acara kompetisi *cosplay* untuk menarik pengunjung ke acara “Festival Jepang” yang mereka selenggarakan.

Salah satu acara kompetisi *cosplay* yang pernah penulis ikuti sebagai bagian dari penelitian ini adalah acara kompetisi *cosplay* Festival Origami di Mall Margo City-Depok pada bulan Maret 2010. Acara tersebut merupakan kerjasama sebuah perkumpulan sekaligus toko untuk para penggemar *manga/anime/video game* Jepang yang bernama “Asian Anime” dan pihak Mall Margo City. Pihak panitia meminta penulis menyediakan CD *back-ground music* (BGM) yang akan digunakan saat *performance* nanti. Lama BGM sama dengan lama *performance* yaitu 3 menit, tidak boleh lebih, karena bisa mengurangi nilai penjurian. Aturan seperti ini pun berlaku di penjurian *The World Cosplay Championship* pada *The World Cosplay Summit* di Jepang.

Kategori yang diikuti juga harus jelas ditentukan, karena akan ada beberapa kelompok kategori *cosplay* yang dikompetisikan, yaitu: kategori karakter *manga/anime/video game*, kategori karakter *tokusatsu*, dan kategori karakter orisinal (*original character*). *Tokusatsu* adalah film *live-action* Jepang dengan *special effect* (biasanya dengan manusia setengah robot sebagai pahlawan ceritanya) misalnya film “*Kamen Rider*” atau yang lebih dikenal di Indonesia dengan nama “Ksatria Baja Hitam.”

Sedangkan yang dimaksud dengan “*original character*” adalah karakter original kreasi *cosplayer* yang kostumnya merupakan kostum yang bisa kita lihat di cerita *manga, anime, maaupun video game*.

Hal yang paling menarik di kompetisi *cosplay* yang ada di Indonesia adalah kreatifitas pesertanya yang unik dalam menciptakan karakter *original* khas mereka. Biasanya mereka suka menggabungkan “unsur budaya pop Jepang” dengan unsur tradisional Indonesia, misalnya: karakter “Sri-Gundam” yaitu karakter wayang Sri Kandi dalam wujud setengah robot Gundam; dan yang penulis temui di kompetisi *cosplay* di Margo City adalah “Gatot-Gundam” yang merupakan gabungan karakter Gatot Kaca dengan robot Gundam (lihat gambar 3.12). Penulis juga memilih membuat karakter *original* kreasi sendiri dengan gaya *Gothic Waloli* (gaya Yukata-Lolita) namun menggunakan “kerudung kreasi” seperti kebanyakan gaya *fashion* muslimah di Indonesia.



Gambar 3.11. Penulis dan *Cosplayer* “Gatot-Gundam” pada Kompetisi *Cosplay Festival Origami Mall Margo City Depok* (Koleksi pribadi penulis, 28/03/2010)

Pada acara kompetisi *cosplay* di *World Cosplay Championship – the World Cosplay Summit*, tidak ada kategori *cosplay* “*Tokusatsu Character*” maupun “*Original Character*,” yang diperbolehkan hanyalah karakter dari *manga*, *anime* atau *video game* yang berasal dari Jepang.

Tidak semua *cosplayer* bisa mengikuti kompetisi internasional tersebut, para *cosplayer* dari berbagai negara tersebut harus mengikuti sejumlah kompetisi regional di negaranya. Yang memilih mereka sebagai utusan negara masing-masing adalah pihak *media partner* sekaligus sponsor yang menjadi panitia kompetisi *pre-eliminary round* (babak penyisihan) WCS. Sejauh ini di Indonesia belum ada badan sponsor yang menjadi media partner WCS. Mengenai WCS ini akan dibahas khusus di sub bab berikutnya.

3.2.5 *The World Cosplay Summit (WCS)*

The World Cosplay Summit atau yang biasa disingkat WCS merupakan acara *cosplay* yang disponsori sekaligus diprakarsai oleh salah satu stasiun TV lokal di Jepang yaitu TV Aichi. Banyak anak muda di seluruh dunia yang tertarik pada Jepang pada awalnya karena kecintaan mereka pada *manga* dan *anime*. Hal inilah yang disadari oleh TV Aichi, sehingga mereka membuat sebuah acara di tahun 2003 yang diberi nama "*Manga wa Sekai no Kyotsu-go*" atau "*Manga-The International Common Language*" yang berarti *Manga*, bahasa umum internasional.

WCS dimulai di Osu-Nagoya dengan mengundang beberapa *cosplayer* dari berbagai negara untuk berbagi dan berdiskusi mengenai pemikiran mereka terhadap *manga* dan *anime* di Jepang. Tujuannya adalah untuk mempromosikan *international exchange* melalui budaya anak muda Jepang yang berkaitan dengan *manga* dan *anime*.¹⁷

WCS perdana tahun 2003 masih sederhana yaitu diskusi panel, sesi pemotretan, dan "*mixer event*." Namun acara tersebut sudah diliput oleh berbagai media baik dari dalam maupun luar Jepang. Acara *The Osu Cosplay Parade* yang diselenggarakan di daerah pertokoan di Osu (*The Osu shopping arcade*) baru diadakan di tahun 2004.

Pada WCS 2005 barulah dibuat suatu acara kejuaraan *cosplay* internasional yang dinamakan "*World Cosplay Championship*" pada tanggal 7 agustus 2005 di Expo Dome, dalam Expo 2005 di Aichi, Jepang. Acara ini dibuat untuk menentukan *Grand Champion* melalui desain kostum dan aksi panggung (*stage performance*) para tim perwakilan dari berbagai negara yang berpartisipasi¹⁸. Negara yang menjadi peserta kejuaraan tahun ini ada lima, yaitu: Italia, Jerman, Perancis, Jepang, dan Spanyol; dengan jumlah *cosplayer* sembilan orang. Acara ini dihadiri oleh 3000 penonton dan diliput oleh 40 media dari dalam dan luar Jepang. Juri yang ditunjuk dalam WCS terdiri dari berbagai profesi yang berhubungan dengan dunia hiburan, *manga*, dan *fashion*, seperti: penulis *manga*, penyanyi, *cosplayer*, perwakilan dari sekolah mode, dan produser acara TV.

¹⁷ <http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/e/what/history.html>

¹⁸ <http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/e/what/index.html>

Pada WCS 2006 kunjungan panitia untuk mendapat dukungan MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*) atau Kementerian Luar Negeri Jepang pun dimulai. Perwakilan MOFA mulai menjadi salah satu juri *World Cosplay Championship*.

WCS 2007 lebih fantastis lagi karena acara ini menjadi bagian dari "*Visit Japan Campaign*" yang dibuat oleh *the Ministry of Land, Infrastructure and Transport*, dimana *guest commentator* dan *TV personality* Shoko Nakagawa ditunjuk sebagai *the "Ambassador of Cosplay."* Jumlah peserta yang ikut tahun 2007 ini menjadi semakin bertambah, dari sembilan negara kini menjadi 12 negara yaitu: Italia, Jerman, Perancis, Spanyol, China, Brazil, Thailand, Singapura, Meksiko, Korea, Denmark, dan Jepang; dengan jumlah total *cosplayer* 28 orang.

Pada WCS 2008, acara kunjungan dalam rangka meminta dukungan, tidak hanya ke *the Ministry of Foreign Affairs* seperti di tahun 2006 dan 2007, melainkan juga ke *Nagoya City Hall* untuk bertemu dengan wakil walikota dan *Aichi Prefectural Hall* untuk bertemu dengan wakil Gubernur. Bahkan di WCS 2009 Walikota Nagoya Takashi Kawamura ikut berparade bersama para *cosplayer* partisipan WCS 2009 dengan mengenakan kostum Muneharu Tokugawa, lalu berganti kostum di akhir acara dengan mengenakan kostum Amuro Ray dari anime "*Mobil Suit Gundam*" (lihat gambar 3.13)

Di WCS 2009 ini *The Japan Foundation* mulai memberi dukungan dengan membuat acara *International Symposium of the World Cosplay Summit 2009* yang diselenggarakan pada tanggal 3 Agustus 2009 di Universitas Nagoya dengan tema: "*OUTWARD MINDED: Worldwide Impact of Cosplay and Interpretations in Japan*".

WCS selanjutnya di tahun 2010 merupakan *the World Cosplay Summit* ke-8. Di tahun ini sama seperti tahun sebelumnya, para peserta dipilih melalui babak penyisihan yang diselenggarakan di 15 negara, yaitu Jerman, Itali, Spanyol, Perancis, Cina, Brazil, Thailand, Singapura, Meksiko, Korea Selatan, Denmark, AS, Australia dan Finlandia. Acara ini juga masih dikelola dan diorganisir oleh panitia yang terdiri atas perwakilan dari Kementerian Luar Negeri Jepang (*the Ministry of Foreign Affairs/MOFA*), sejumlah perusahaan dan organisasi lokal seperti *Central Japan International Airport Co* (Bandara Chubu), Nagoya

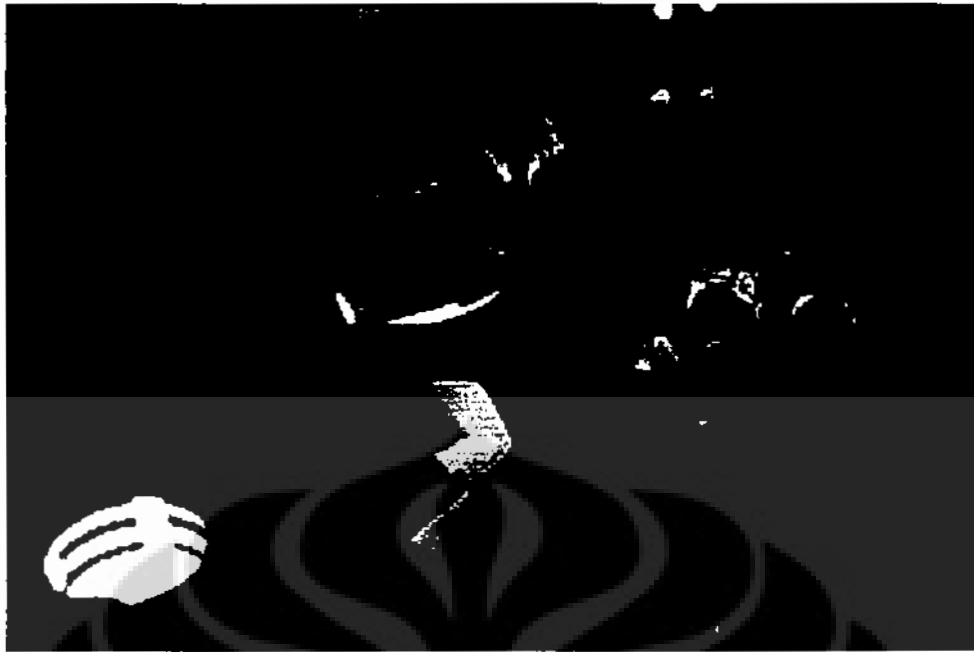
Convention and Visitors Bureau, Osu Shopping Arcade Federation, dan tentu saja Aichi Television Broadcasting Co (TV Aichi).

Pemenang *Grand Champion* WCS 2010 tahun ini adalah tim dari Itali (Luca Buzzi dan Giancarlo Di Pierro) dengan perolehan nilai 98 yang *bercosplay* sebagai Link dan Ganondorf dari cerita "*The Legend of Zelda: Twilight Princess*" (lihat gambar 3.15). Sedangkan pemenang khusus "*Brother Award*" diraih oleh tim dari Thailand (Orawan Aggavinate dan Patawikorn Uttisen) yang *bercosplay* sebagai Cloud Strife dan Bahamut SIN dari cerita "*Final Fantasy VII Advent Children*". *Brother Award* adalah suatu penghargaan khusus untuk nilai tertinggi pada kostum yang ditampilkan, yang disponsori oleh *Brother Industries*.



Gambar 3.12 Walikota Nagoya Bersama Para *Cosplayer* WCS 2009 dalam Acara "*Nishiki Dori Red Carpet*"

(<http://www.bloggersbase.com/anime--manga/cosplayers-from-around-the-world-in-nagoya/>)



Gambar 3.13 Aksi *Performance Grand Champion WCS 2010* dari Itali

(<http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/e/past/wcs2010.html>)

BAB 4
ANALISIS KOSUPURE (COSPLAY)
SEBAGAI BUDAYA POPULER JEPANG

4.1 Karakteristik Kosupure (Cosplay) sebagai Budaya Populer

Kota Tokyo-Jepang merupakan salah satu “kiblat *fashion*” dunia, tidak hanya terkenal akan *fashion* hasil karya adi busana desainer kondangnya saja seperti Kenzo Takada (KENZO), Issey Miyake, dan Rei Kawakubo (*Comme des Garcons*); namun Tokyo juga terkenal akan *street fashion*-nya yang fenomenal. Tokyo memiliki keanekaragaman gaya dan pelbagai *street fashion spot*, tidak hanya *Harajuku Style*, melainkan ada juga yang disebut sebagai *Shibuya style* dan *Shinjuku style*. *Gonguro*, *Yamanba* dan *Kogyaru (Kogal)* adalah contoh dari *Shibuya Style*; *Lady’s style* di tahun 1991 merupakan contoh *street fashion style* dari Shinjuku; sedangkan contoh *street fashion style* dari Harajuku adalah *Decora*, *Kawaii*, *Gothic & Lolita*, *Visual Kei*, dan *Cosplay*. Kondisi seperti ini terbentuk karena Tokyo adalah kota yang mendorong pengembangan *fashion* dan tingkah laku yang ekstrim.

Seperti halnya di Amerika, di Indonesia pun masih tidak memungkinkan bagi seseorang atau sekelompok orang, walaupun mereka adalah anak muda, untuk berpakaian yang tidak lazim dikenakan oleh masyarakat dan melakukan “*street performance*” seperti yang ada di Tokyo. Mereka pasti akan dianggap mengganggu ketertiban karena membuat orang-orang di sekitarnya merasa aneh atau bahkan takut (karena mengira mereka gila atau nakal).

Sedangkan di Tokyo-Jepang yang terjadi justru sebaliknya, para anak muda dibiarkan berkumpul di area-area tertentu dimana mereka bebas berekspresi dan justru secara tidak langsung dijadikan daya pikat untuk para wisatawan dan media yang turut mempromosikan *street fashion* Jepang. Anak muda Jepang yang ingin lebih menunjukkan eksistensi dengan ekspresi mereka pun jadi lebih termotivasi dengan adanya fotografer-fotografer majalah *street fashion* yang memburu foto kreasi kostum *street fashion* terbaru dari mereka.

Kosupure (Cosplay) merupakan gaya *street fashion* Harajuku yang sangat unik karena merupakan perpaduan antara *street fashion* (melalui kreasi kostum yang dikenakan) dengan budaya *role-play* yang tercermin dari penjiwaan terhadap karakter idola dunia dua dimensi yang diperankan oleh para *cosplayer*.

Semakin bertambahnya para anak muda yang tertarik untuk menjadi *cosplayer*, membuat ajang kompetisi *cosplay* banyak digelar dimana-mana, baik di dalam maupun di luar Jepang. Kompetisi *cosplay* terbesar bertaraf internasional diadakan setiap tahunnya pada kejuaraan *cosplay* di *The World Cosplay Summit* yang berlokasi di Nagoya, Aichi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji *kosupure (cosplay)* sebagai objek dari penelitian ini dan kaitannya dengan *Harajuku style street fashion*, dengan menganalisa data-data mengenai *cosplay* tersebut secara kualitatif ke dalam karakteristik-karakteristik budaya populer.

4.1.1 *Cosplay* Disukai Oleh Banyak Orang

Sebagaimana yang dirangkum oleh John Storey mengenai definisi-definisi tentang budaya populer, salah satu ciri atau karakter budaya populer itu adalah disukai secara luas atau disukai oleh banyak orang; dan menurut Storey, untuk mengetahui 'kepopuleran' suatu budaya populer itu dibutuhkan suatu indeks kuantitatif walaupun Indeks kuantitatif tidak cukup untuk memberikan definisi yang memuaskan dari budaya populer (Storey, 1993: 7).

Salah satu cara untuk mengetahui apakah *cosplay* merupakan suatu budaya yang populer atau tidak, adalah dengan melihat jumlah peserta *cosplayer* dan jumlah negara yang berpartisipasi di dalam acara *the World Cosplay Summit* dari tahun 2003 hingga 2010 di Aichi, Nagoya melalui tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Data the World Cosplay Summit (2003-2010)

Sumber: *Official Website WCS-TV Aichi*

No.	Tahun WCS	Jumlah Negara yang Berpartisipasi	Jumlah <i>Cosplayer</i> Representatif	Jumlah <i>Cosplayer</i> pada <i>Osu Cosplay Parade</i>
1	2003	3	5	
2	2004	5	8	100
3	2005	5	9	100
4	2006	9	22	120
5	2007	12	28	150
6	2008	13	28	300
7	2009	15	30	500
8	2010	15	30	700

Keterangan:

- Pada tahun 2003 dan 2004 belum ada acara *World Cosplay Championship*, panitia WCS (TV Aichi) hanya mengundang *cosplayer* asing sebagai tamu. Angka yang tertera pada kolom 'jumlah negara yang berpartisipasi' pada tahun 2003 & 2004 merupakan jumlah negara yang *cosplayernya* diundang sebagai tamu.
- Pada tahun 2003 belum ada *Osu Cosplay Parade*
- Jumlah "*Cosplayer Representatif*" merupakan jumlah *cosplayer* yang mengikuti kompetisi *The World Cosplay Championship* pada acara *The World Cosplay Summit*. Setiap negara termasuk Jepang mengirimkan satu sampai dua orang *cosplayer* terbaiknya yang telah mengikuti babak penyisihan di negara masing-masing.
- Jumlah "*Cosplayer pada Osu Cosplay Parade*" merupakan jumlah "*Cosplayer Representatif*" ditambah para *cosplayer* Jepang dari berbagai daerah di Jepang. Misalnya: pada WCS tahun 2005 jumlah "*cosplayer pada Osu Cosplay Parade*" ada 100 orang, dengan jumlah "*cosplayer representative*" sembilan orang; maka artinya ada 91 orang *cosplayer* Jepang yang datang dari berbagai daerah di Jepang untuk mengikuti *Osu Cosplay Parade* pada WCS 2005 tersebut.

Tabel tersebut di atas, dibuat oleh penulis berdasarkan informasi yang terdapat pada situs resmi *the World Cosplay Summit* yaitu www.tvaichi.co.jp/wcs.

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa baik dari jumlah negara yang berpartisipasi pada *The World Cosplay Summit* (2003-2010), maupun jumlah *cosplayer* yang berpartisipasi dalam *World Cosplay Championship* dan yang mengikuti *Osu Cosplay Parade* semuanya menunjukkan peningkatan secara kuantitatif. Terutama sejak tahun 2006, dimana pemerintah melalui *the Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) ikut mendukung *the World Cosplay Summit* (WCS) bahkan dengan mengirimkan utusan untuk menjadi juri pada acara *the World Cosplay Championship WCS 2006* (hingga tahun 2008), serta dimulainya acara konferensi pers di *Tokyo Animation Center* Akihabara-Tokyo untuk mempromosikan WCS yang digelar di Nagoya, Aichi.

Jumlah *cosplayer* Jepang yang berpartisipasi pada WCS dan peningkatannya dari tahun ke tahun dapat dilihat pada kolom "Jumlah *Cosplayer* pada *Osu Cosplay Parade*" karena *Osu Cosplay Parade* merupakan parade *cosplay* yang diikuti oleh *cosplayer* dari berbagai daerah di Jepang ditambah "Cosplayer Representatif" dari mancanegara. Misalnya pada tahun 2009, jumlah *cosplayer* yang berpartisipasi pada *Osu Cosplay Parade* ada 500 orang dengan jumlah *cosplayer* representatif sebanyak 30 orang, artinya ada 470 orang *cosplayer* lokal dari berbagai daerah di Jepang yang berpartisipasi dalam acara tersebut ditambah dua orang perwakilan yang mengikuti *the World Cosplay Competition*, totalnya menjadi 472 *cosplayer* Jepang.

Selain dari tabel 4.1, Data-data yang dimiliki oleh DANNYCHOO.COM (sebuah situs yang dibuat oleh seorang aktifis dunia otaku bernama Danny Choo yang juga putra seorang desainer *fashion* kelas dunia Jimmy Choo) dan situs komunitas *cosplayer* terbesar "Cure" yang memiliki 270.000 anggota dan mampu menarik hingga 200 anggota baru setiap harinya¹ juga menunjukkan bahwa *cosplay* merupakan budaya populer Jepang yang disukai oleh banyak orang, terutama anak muda, baik di Jepang maupun dari berbagai negara di dunia. Situs

¹ Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*.

komunitas *cosplayer Cure* pada awalnya hanya bertujuan menjaring komunikasi sesama anak muda Jepang yang berminat pada dunia *kosupure (cosplay)* tersebut, oleh karena itu bahasa pengantar yang digunakan pada awalnya hanyalah bahasa Jepang. Namun seiring meningkatnya antusiasme anak muda mancanegara yang berminat menjadi *cosplayer* dan ingin terintegrasi dengan *cosplayer* yang ada di Jepang, kini *Cure* pun menyediakan fasilitas bahasa Inggris sehingga *cosplayer* mancanegara dapat bergabung menjadi anggotanya.

Saat ini *cosplay* sudah menyebar di negara-negara sebagai berikut: Inggris (United Kingdom), Finlandia, England, Denmark, Jerman, Itali, Ukraina, Thailand, Hong Kong, Malaysia, Philippina, Singapura, Indonesia, Australia, New Zealand, Canada, Amerika Serikat, Meksiko, El Salvador, Kolombia, Brazil, Argentina, dan tentu saja Jepang sebagai negara pelopor *cosplay*.

Usia dan pekerjaan para *cosplayer* tersebut pun bervariasi; dari remaja berusia belasan tahun hingga dewasa muda yang berusia 30-an tahun (kebanyakan berusia 20-an); dan dari pelajar hingga pekerja dengan pekerjaan reguler seperti *sarariman*, *oeru/office lady*, *web desainer*, pelayan *cosplay-café* ataupun 'train announcer' (OTACOOOL 2, 2010: 6 dan Keet, 2007: 63). Hal ini menunjukkan bahwa *kosupure* merupakan hobi ataupun aktifitas yang dapat menyenangkan banyak orang, pelakunya bukanlah orang-orang yang tidak memiliki pekerjaan tetap atau orang yang 'aneh'. Namun siapapun bisa bersenang-senang sejenak dengan *costume role-play* di tempat dan waktu tertentu, apapun latar belakangnya.

Comiket yang biasanya diadakan di Tokyo Big Sight-Odaiba juga bisa memberikan gambaran tentang banyaknya peminat *cosplay* di Jepang karena acara ini merupakan *cons* (acara konvensi pecinta *manga/anime/video game*) terbesar di Jepang yang diadakan dua kali dalam setahun yaitu pada musim panas dan musim dingin. Tidak seperti *the World Cosplay Summit* yang lebih bersifat internasional dan bertujuan mempromosikan *cosplay* ke luar Jepang, *Comiket* justru lebih berfokus pada peminat *manga*, *anime*, dan *video game* dari dalam negeri (Jepang), tentu saja termasuk para *cosplayer* dan *otaku*. Jumlah pengunjung yang datang bisa mencapai 500.000 orang dengan 14.000 *cosplayer* yang telah siap

memamerkan kostum mereka. Acara *cons* yang besar dan intensif inilah yang membuat *cosplay* di Jepang sangat cepat berkembang menjadi bentuk yang unik².

Cons memang merupakan cara brilian untuk menghubungkan para penggemar setia (*manga/anime/video game*) dengan orang-orang yang tergabung di dalam industri ini dan membutuhkan masukan dari mereka yaitu *voice actors*, sutradara *anime*, produser dan desainer karakter, yang sering tampil sebagai tamu di dalam *cons*. *Cons* biasanya diadakan *non stop* selama beberapa hari, dengan berbagai macam acara diantaranya diskusi panel dan berbagai kompetisi termasuk kompetisi *cosplay*.

Dengan kata lain *cosplay* bisa berkembang dengan cepat karena didukung oleh banyaknya acara yang mampu menyedot banyak orang untuk berpartisipasi dan berbagi kesenangan bersama-sama di tempat dan waktu yang sama seperti *cons-cons* yang banyak diselenggarakan baik di Jepang maupun di luar Jepang. Salah satu yang menjadi daya tarik di dalam *cons* adalah adanya acara kompetisi *cosplay* dimana setiap *cosplayer* begitu antusias untuk unjuk gigi dengan kostum hasil kreasi mereka masing-masing yang sudah mereka siapkan jauh hari, baik secara perorangan maupun berkelompok.

Disini para *cosplayer* tidak hanya bisa menikmati bermain kompetisi (*agon*) namun juga permainan *mimicry* yang memberikan fantasi baik bagi mereka sendiri maupun orang lain yang melihatnya. Oleh karena itu tak heran bahwa banyak orang yang ikut ingin menjadi *cosplayer* setelah menghadiri *cons* dan menyaksikan seseorang ber-*cosplay* dengan karakter *manga/anime/video game* yang diidolakannya, sehingga jumlah *cosplayer* dari kalangan anak muda Jepang pun terus mengalami peningkatan.

Budaya *cosplay* membutuhkan banyak penggemar untuk terus berkembang sebagaimana budaya populer lainnya. Jumlah kuantitatif penggemar yang terus bertambah tetap merupakan hal yang sangat penting untuk membuat suatu produk budaya populer menjadi tetap eksis bahkan semakin menguat keberadaannya. Seperti yang dipaparkan Storey bahwa walaubagaimanapun “populer” dari budaya populer itu membutuhkan suatu dimensi kuantitatif.

² Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*.

4.1.2 *Kosupure (Cosplay)* Merupakan Produk Budaya Jepang yang “Bernilai”

Sebagaimana produk budaya populer lainnya yang selalu mendatangkan perdebatan apakah “populer” disini berarti baik atau buruk, *cosplay* pun demikian. Untuk yang melihatnya dari sisi mutu seni, mungkin *cosplay* dianggap budaya yang ‘rendahan’ sebagaimana arti kata ‘populer’ di masa awal studi tentang budaya populer ini diasosiasikan, namun untuk yang melihatnya dari ‘selera’ atau ‘kegemaran’, *cosplay* justru dianggap sebagai sesuatu yang baik bahkan fantastis.

Terlebih lagi di era di mana Jepang telah menjadi negara industri (bukan agraris lagi) dan terdepan di bidang informasi, di mana “ekonomi” menjadi amat berperan penting pada kebudayaan hingga sulit untuk membanding-bandingkan antara budaya tinggi atau “*high culture*” dan budaya populer atau “*popular culture*” secara hitam dan putih, mana yang bernilai dan mana yang tidak, sebagaimana yang dikatakan oleh John Storey (Storey, 1993: 10).

Sulit pula untuk memberi garis batasan yang jelas antara budaya populer dengan budaya tinggi, karena budaya populer bisa dianggap budaya tinggi di masa tertentu, begitupula sebaliknya. Di Jepang pun ada pula yang disebut sebagai “*popular elite culture*” yaitu produk budaya tinggi seperti *ikebana* dan *chanoyu* yang dikomersialisasikan melalui kursus-kursus sehingga begitu populer dan banyak digemari oleh masyarakat (Sugimoto, 2003: 254). Dengan demikian sesuatu yang dikatakan budaya tinggi pun dapat bernilai komersil dan menjadi populer seperti produk yang dikategorikan sebagai budaya populer.

Ada banyak perubahan yang terjadi di dalam kebudayaan masyarakat Jepang saat membuka dirinya kepada dunia setelah mengisolasi dirinya selama ratusan tahun (*sakoku*) dan hidup dalam feodalisme. Jepang seperti merasa bahwa mereka banyak tertinggal dari dunia luar terutama dari kebudayaan Eropa dan Amerika. Oleh karena itu mereka merubah masyarakat agraris menjadi masyarakat industri dengan memperkenalkan ilmu dan teknologi yang dikembangkan di Barat. Mereka juga merevolusi seni tradisional Jepang dan berpikir melalui studi budaya Barat. Obsesi atas peradaban Barat ini mempengaruhi juga bidang budaya bermain sebagaimana aspek budaya lainnya

tak terkecuali budaya bermain yang juga ikut kebarat-baratan hingga saat ini, seperti halnya *cosplay* yang terinspirasi oleh budaya “*masquerade*” dari Barat.

Dengan demikian, sebagaimana pendapat Storey, definisi yang mengatakan bahwa budaya populer merupakan budaya sisa dari budaya tinggi, rasanya sudah kurang tepat lagi di masa sekarang ini terutama untuk budaya *kosupure (cosplay)*.

Baik budaya tinggi maupun budaya populer sama-sama dianggap kebudayaan yang bernilai, khususnya oleh pemerintah maupun masyarakat Jepang. Budaya tradisional yang dianggap ‘bernilai seni tinggi’ seperti *noh*, dilestarikan; sedangkan budaya populer yang memiliki daya tarik dan bernilai komersil tinggi seperti *cosplay*, dipublikasikan dan dipromosikan secara besar-besaran. Bahkan produk-produk budaya populer (*manga, anime, video game* maupun *cosplay*) kini justru mendapat perhatian yang lebih dalam.

Pendapat Storey yang mengatakan bahwa perbedaan antara ‘*high culture*’ dan ‘*popular culture*’ maupun antara ‘budaya otentik’ dan ‘budaya komersil’ sudah terlihat kabur juga dapat diterima. Melalui penelitian mengenai *cosplay* ini, penulis menemukan bahwa perbedaan-perbedaan budaya seperti itu memang sudah tidak terlalu dipusingkan lagi oleh masyarakat yang tidak lagi mengenal perbedaan kelas-kelas sosial secara tegas dan hidup di era informasi dan globalisasi, dimana tiap budaya bisa dengan mudah bercampur dan saling mempengaruhi.

4.1.3 *Cosplay* Berkaitan dengan *Soft Power* Jepang

Kaitan ‘politik’ dengan budaya populer itu erat sekali sebagaimana salah satu definisi lain mengenai budaya populer dan konsep hegemoni Gramsci yang dipaparkan oleh Storey, yaitu suatu keadaan dimana kelompok yang dominan memenangkan dukungan atau persetujuan kelompok *subordinate* (yang lebih rendah) di dalam suatu komunitas masyarakat melalui proses ‘intelektual dan kepemimpinan moral,’ dan bukannya dengan kekerasan (Storey, 1993: 13).

Di tahun 2007, pemerintah Jepang di bawah pimpinan Perdana Menteri Abe Shinzo (masa jabatan: 26 September 2006 – 26 September 2007) membuat suatu strategi kebijakan yang dinamakan “*The Asian Gateway Initiative*” dengan

tujuan memposisikan Jepang sebagai jembatan untuk aliran arus sumber daya manusia, barang, modal, budaya dan informasi antara dunia dan Asia, yang bersama negara ini (Jepang) bisa membangun seluruh potensinya. Ada sepuluh prioritas pada *The Asian Gateway Initiative* (*The Japan Journal*, November 2007: 6-11, lihat Lampiran 3); dua diantara sepuluh prioritas tersebut (poin 8 dan 9) adalah implementasi kebijakan yang sejalan dengan strategi komprehensif untuk “industri kreatif”; dan mempromosikan daya tarik Jepang ke luar negeri.

Sepuluh prioritas” *The Asian Gateway Initiative* didukung oleh “tujuh kunci lapangan,” salah satu kunci tersebut mengenai menambah dan mempromosikan daya tarik Jepang dengan menjadikan Jepang sebagai sebuah negara kreatif, sejalan dengan strategi komprehensif untuk “Industri Kreatif.”

Jepang menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan ini terjadi peningkatan ketertarikan dunia yang tidak hanya pada ilmu pengetahuan dan teknologi Jepang, melainkan juga pada *anime*, *motion pictures*, *fashion*, dan aspek-aspek budaya populer Jepang lainnya. Misalnya serial *anime* Pokemon yang ditonton di tujuh puluh negara, dan penjualan kumulatif *video games*, film, dan *paraphernalia* di luar Jepang berjumlah sekitar 2 triliyun yen (17,5 milyar dollar). Fitur-fitur budaya populer tetap menjadi sumber budaya Jepang yang penting seperti laporan yang ditulis oleh *The Japan Journal*, November 2007, mengenai “*The Asian Gateway Initiative*.”

Oleh karena itu, sebagai implementasi poin 8 dan 9 dari sepuluh prioritas “*The Asian Gateway Initiative*” tersebut di atas, diselenggarakanlah festival *The Japan International Contents Festival* atau COFESTA yaitu festival yang berhubungan dengan *manga*, *anime*, *video game*, musik, penyiaran, dan film Jepang, festival ini didukung pula oleh acara *The Japan Fashion Week* dan *The Japan Media Art Festival* dengan tujuan untuk memperkuat usaha-usaha mempopulerkan budaya populer Jepang.

The World Cosplay Summit (WCS), diakui atau tidak, memiliki potensi besar sebagai bagian dari usaha promosi industri kreatif di Jepang terutama yang berhubungan dengan *manga*, *anime*, *video game*. Walaupun bukan acara yang semi formal dan bukan pula inisiatif dari pemerintah (seperti COFESTA) melainkan inisiatif dari stasiun TV lokal di prefektur Aichi, pemerintah khususnya

melalui *the Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) memberikan dukungannya terhadap penyebaran budaya *cosplay* melalui WCS dari tahun 2006 hingga saat ini (2010) karena sejalan dengan strategi kebijakan yang tengah dijalankan. Salah satu bentuk dukungan tersebut dapat dilihat dari keikutsertaan dalam penjurian di beberapa WCS dan penyerahan *The Foreign Ministry Award* kepada para pemenang WCS 2010 oleh *the Ministry of Foreign Affairs Public Diplomacy Department* yang diwakili oleh Kenjiro Monji.

Pada tahun 2007, *the World Cosplay Summit* bahkan menjadi bagian dari "*Visit Japan Campaign*" yang dibuat oleh *the Ministry of Land, Infrastructure and Transport*, dimana *guest commentator* dan *TV personality* Shoko Nakagawa ditunjuk sebagai *the "Ambassador of Cosplay."* Dukungan pada WCS 2007 tidak hanya diberikan oleh *the Ministry of Land, Infrastructure and Transport*; dan juga MOFA; Pemerintah lokal di Nagoya, Aichi pun kini tak mau ketinggalan untuk memberikan dukungannya.

Di tahun 2008 pihak pemerintah lokal pun mulai merasakan bahwa WCS merupakan salah satu aset daerah yang amat berharga dan masa depan wilayahnya, oleh karena itu mereka mulai serius mempelajari potensi WCS ini. Para birokrat dan pengusaha lokal mulai berdatangan mengunjungi *the World Cosplay Summit* dan berlomba-lomba menangani hobi yang bernilai 350 juta dollar Amerika setiap tahunnya ini (Galbraith, 2008)³.

Selanjutnya di WCS tahun 2010 ini *the Ministries of Foreign Affairs* dan *the Ministry of Economy, Trade and Industry* secara khusus memberikan undangan ramah-tamah kepada 6 *cosplayer* yang berasal dari 3 negara, yaitu Spanyol, Amerika Serikat, dan Meksiko; mewakili para *cosplayer* representatif lainnya yang berpartisipasi di WCS 2010.

Saat berkunjung ke *the Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI), mereka disambut oleh *Deputy Director-General of the Ministry of Economy, Trade and Industry* Masakazu Ichikawa, *Director of Textile & Clothing Division and Fashion Policy Office of the Manufacturing Industries Bureau* Kenichi Tomiyoshi, METI, dan tiga orang lainnya dari *Creative Industries Promotion Office*. Mereka saling memberikan pandangan mengenai seberapa jauh "*Cool*

³ Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*.

Japan" (hal-hal yang berkaitan dengan produk budaya populer Jepang) bisa disebarkan ke luar negeri di masa yang akan datang.

Sedangkan saat mereka mengunjungi MOFA, para *cosplayer* mancanegara tersebut diundang untuk membicarakan *anime*, *manga*, dan *games* yang berkenaan dengan kegiatan MOFA dalam mengakrabkan budaya Jepang kepada dunia. Yang menyambut mereka di MOFA adalah *Foreign Affairs State Secretary* Osamu Fujimura dan *Director-General of MOFA Public Diplomacy Department* Kenjiro Monji.

Dari data-data tersebut di atas, terlihat jelas bahwa pemerintah Jepang baik pusat maupun lokal serius sekali dalam memberikan perhatiannya kepada budaya *kosupure (cosplay)* terutama melalui *the World Cosplay Summit* yang menyatukan *cosplayer-cosplayer* dari berbagai negara. Mereka adalah anak-anak muda yang begitu menyukai Jepang dan kebudayaannya yang mereka kenal sejak kecil melalui *manga*, *anime* ataupun *video game*; dan *cosplay* memberikan mereka 'kesempatan' untuk menjadi tokoh idola dunia fantasi Jepang tersebut.

Kosupure (cosplay) memang merupakan perpaduan menarik dari beberapa produk budaya populer Jepang yang telah lebih dulu memiliki massa pendukungnya (*fans*), ia tidak hanya menarik *fans* dari *manga*, *anime*, maupun *video game* Jepang, namun ia juga memiliki daya tarik tersendiri sebagai bagian dari *street fashion Harajuku-style* melalui kostum yang dikreasikan baik oleh para *cosplayer* maupun pengusaha-pengusaha kostum *cosplay* premium seperti *Cospatio*, *Cosmode* dan *Cosren* dengan kisaran harga mulai dari \$500.⁴

Kenjiro Monji (Dirjen, Departemen Diplomasi Publik, Ministry of Foreign Affairs / MOFA) berpendapat bahwa budaya di Jepang ada yang tradisional dan ada pula yang dari budaya populer seperti *manga* dan *anime*. Banyak sumber *soft power* terletak di sektor swasta, oleh karena itu penting bagi instansi-instansi pemerintah untuk bekerjasama satu sama lain dan bekerja mendekati sektor swasta untuk membawa kekuatan itu ke level nasional. Misalnya kerjasama yang dilakukan oleh MOFA, *Ministry of Economy, Trade, and Industry*, serta *The Japan National Tourism Agency* untuk menyukseskan Japan Expo 2009 di Paris.

⁴ Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*.

Menurut Monji, usaha seperti ini akan menunjukkan bagian penting dari strategi *soft power* masa depan Jepang. Kerjasama semacam ini pun dapat kita lihat pada WCS, dimana MOFA bekerjasama dengan *The Japan Foundation* untuk mendukung kegiatan yang disponsori oleh sektor swasta yaitu stasiun TV Aichi dalam rangka mempopulerkan budaya *cosplay* untuk memperkuat kesuksesan *manga*, *anime*, *video game* yang juga berhubungan dengan industri *fashion* Jepang.

"*Soft power*" merupakan teori yang dibuat oleh seorang professor dari Harvard University Prof. Joseph S. Nye. Menurut Nye, "*soft power*" adalah kemampuan untuk meraih dukungan yang menguntungkan tanpa melalui kekuatan kekerasan ataupun dengan kompensasi, namun lebih melalui daya tarik. Kekuatan militer dan ekonomi merupakan "*hard power*," sedangkan *anime*, *special effects*, *manga* and *fashion* merupakan bentuk "*soft power*," khususnya *soft power* Jepang (Nye, 2004: 5-86). Hubungan kolaborasi yang dekat antara pemerintah dan industri di Jepang yang menjadikan mereka terdepan dalam hal *soft power* di era informasi sebenarnya sudah diprediksi oleh para peneliti sejak satu dekade lalu (Nye, 2004: 87).

Di bulan Februari 2009, MOFA juga menunjuk 3 orang siswi Jepang untuk menjadi duta fashion remaja Jepang yang dikenal dengan sebutan "*The Kawaii Ambassador*." Ketiga siswi ini merepresentasikan 3 gaya trend fashion remaja Jepang yang banyak pengikutnya yaitu: *Lolita style*, *Japanese Schoolgirl Uniform style* dan *The Latest Garment from Harajuku*. Baik gaya *Lolita* maupun *Schoolgirl Uniform* banyak dipopulerkan oleh *cosplayer* yang melakukan *street performance* di Harajuku maupun Akihabara karena kedua *style* tersebut banyak terdapat di beberapa *manga* dan *anime*. Misalnya, *manga* "*Rozen Maiden*" yang *settingnya* banyak menampilkan kostum *Lolita*, dan *Anime* "*The Melancholy of Haruhi Suzumiya*" yang *settingnya* menampilkan kostum-kostum *Schoolgirl Uniform* (Highlighting Japan September 2009: 12-13).

Jika dikaitkan dengan salah satu definisi mengenai budaya populer yang dirangkum oleh Storey mengenai keterkaitan budaya populer dengan politik terutama konsep hegemoni Gramsci, maka dalam hal penyebaran budaya *kosupure* ini kelompok dominan yang menggunakan kekuatan daya tarik

budayanya (terutama budaya populer) untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari kelompok lain adalah Jepang terhadap bangsa-bangsa lain di Asia, Pasifik, lalu merambah ke Eropa dan Amerika; terutama kepada anak-anak mudanya.

Sama sekali tidak ada kekerasan ataupun paksaan, semuanya berjalan secara natural bagi anak-anak muda di negara-negara lain untuk perlahan tapi pasti menyintai budaya Jepang, dari mereka kecil hingga tumbuh dewasa tanpa merasa dirugikan sama sekali, bahkan justru banyak yang merasa 'berterima kasih' pada budaya populer Jepang karena merasa diberikan suatu kesenangan dari 'dunia fantasi'nya seperti yang dirasakan oleh seorang *cosplayer* WCS 2009 asal Brazil (Highlighting Japan September 2009).

Berrenic Serrano-*cosplayer* WCS 2009 utusan Spanyol yang merasa sangat menikmati saat membuat dan mengenakan kostum karakter favoritnya pun mengaku bahwa ia sudah sembilan tahun menjadi *cosplayer*, dan merupakan penggemar banyak serial anime seperti *The Rose of Versailles*, *Cardcaptor Sakura*, *Sailor Moon*, *Lone Wolf and Cub*, *Nana*, dan sebagainya. Dari anime lah ia belajar tentang budaya Jepang; dari makanan, musik hingga *trend* di Jepang yang menurutnya sangat menarik termasuk *cosplay* yang menurutnya jauh lebih menarik daripada berdandan menjadi karakter Hollywood." (Highlighting Japan September 2009).

Cosplay sebagai budaya populer jelas berkaitan dengan dunia politik. Sulit untuk memisahkannya begitu saja karena *cosplay* sudah menjadi bagian dari produk *soft power* Jepang yang memiliki daya tarik tinggi sehingga mendapat perhatian yang serius dari pemerintah Jepang. Satu hal yang amat menarik dari usaha pemerintah Jepang adalah pendekatan terhadap anak muda baik di dalam maupun di luar negeri Jepang; mereka berhasil membuat para anak muda yang haus perhatian dan pengakuan menjadi merasa dihargai dengan memberikan penghargaan ini dan itu atas hobi ataupun kreatifitas mereka maupun dalam bentuk diskusi bersama baik dalam simposium internasional yang dibuat oleh *The Japan Foundation* maupun diskusi dengan mengundang beberapa perwakilan *cosplayer* ke MOFA dan METI.

Anak muda dimanapun juga sama, secara psikologis selalu ingin merasa didengar, diperhatikan, diberikan ruang untuk berkreasi dan diberikan

penghargaan atas prestasi serta hasil karyanya. Jika Jepang mampu menawarkan kesemua yang dibutuhkan oleh para anak muda tersebut walau apapun tujuannya (hegemoni dan sebagainya), anak muda di manapun pastinya akan mudah menyukai dan 'berpihak' pada Jepang dan dunia fantasinya yang manis (*kawaii*).

Salah satu contoh 'keberpihakan' anak muda dunia terhadap Jepang dapat dilihat dari para *cosplayer* terutama di *Osu Parade The World Cosplay Summit* yang tetap setia pada kostum-kostum bertema *manga/anime/video game* Jepang. Mereka tidak mau ber-*costume role-play* dengan menggunakan kostum tokoh-tokoh karakter dunia fantasi Barat walaupun Nobuyuki Takahashi sebagai *The Father of Cosplay* mengatakan bahwa dengan perkembangan globalnya *cosplay* semestinya harus mulai membuka pintunya untuk menambah karakter-karakter dari seluruh dunia.⁵

Namun para *cosplayer* baik dari Jepang maupun dari luar Jepang, masih merasa bahwa karakter yang digunakan untuk *cosplay* harusnya hanyalah karakter yang ada di dunia fantasi Jepang saja karena tanpa menggunakan karakter dari dunia fantasi Jepang maka akan seperti bermain kostum biasa saja walaupun mungkin tidak ada salahnya, seperti yang dikatakan oleh seorang *cosplayer* asal Ohio-Amerika Serikat saat *World Cosplay Summit 2009* berikut ini:

*"If I see Harry Potter people at a convention, I call it costuming, not cosplay, but maybe that's just me," ... "Do I think it's lame? No. But I don't know if I think it belongs at an anime convention. I think those people are just looking for an excuse to dress up and be with other people who dress up, and that's fine..."*⁶

Dengan demikian, tanpa aturan ketat mengenai kostum yang diberikan oleh pihak panitia *the World Cosplay Summit* pun, para *cosplayers* yang berpartisipasi sudah loyal dengan kostum karakter dunia fantasi Jepang mereka.

Ada banyak peraturan dan ketentuan dalam penjurian pada kompetisi di *The World Cosplay Championship* yang diadakan mulai dari WCS tahun 2005 hingga di WCS 2010. Kesemua aturan tersebut pada dasarnya menguatkan konsep *cosplay* sebagai budaya populer Jepang, sebuah *costume role-play* yang

⁵ Zeller, Frank. 2009.

⁶ Ibid.

'menghidupkan' karakter-karakter dari produk budaya populer Jepang lainnya yaitu *manga/anime/video game* yang berasal dari Jepang dan harus mencirikan keJepangannya.

Karakter dari *Dojinshi* (*manga* parodi dari cerita aslinya) maupun aktor di film "live actor" berdasarkan *anime* atau *manga* pun tidak diperbolehkan (misalnya karakter yang ada di film *Dragonball Evolution*, walaupun ide ceritanya berasal dari *anime*, namun film tersebut sudah tidak merepresentasikan *anime* Jepang lagi). Kostum dari karakter yang terdapat pada *video game* benar-benar harus dapat dikenali sebagai "Japanese," artinya karakter yang terdapat di *game* Disney ataupun *game Star Wars* tidak diperbolehkan walaupun *game*-nya mungkin dibuat di Jepang.

Sistem penilaian pada penjurian *the World Cosplay Championship* pada *the World Cosplay Summit* pun akan lebih mengukuhkan konsep "cosplay" sebagai produk budaya populer Jepang, bahwa *cosplay* itu suatu budaya *costume role-play* yang berasal dari Jepang dan menggunakan kostum karakter-karakter yang hanya terdapat di dalam *manga/anime/video game* khas Jepang.

Adapun kriteria penjurian pada *World Cosplay Championship* di WCS adalah sebagai berikut:

- Pertama, kriteria "Performance," nilainya adalah 10 poin. Disini akan dilihat level dari *performance*-nya, kemahiran dalam daya cipta untuk mengangkat cerita dua dimensi ke dalam *performance* 3 dimensi, dan tentunya unsur "hiburan" pun akan dinilai disini.
- Kedua, kriteria "Costume", nilainya adalah 10 poin. Disini yang dinilai adalah desain kostumnya, seberapa mirip dengan versi karakter 2 dimensinya. Khusus kriteria kostum ini, akan diberikan penghargaan khusus apabila memperoleh nilai tertinggi yaitu "Brother Award" yang disponsori oleh Brother Industries.
- Ketiga, kriteria "Fidelity to Original," nilainya adalah 5 poin. Disini yang dinilai adalah seberapa besar dan bersungguh-sungguhnya *performance* 3 dimensi para kontestan tersebut mengikuti cerita dan karakter asli 2 dimensi yang dibawakan.

Oleh karena itu, untuk menjadi sang juara *cosplay* pada kompetisi atau kejuaraan *cosplay* seperti yang diadakan di *the World Cosplay Summit*, para *cosplayer* berlomba untuk menjadi yang paling menjiwai karakter yang dibawakannya selain memamerkan kostum kreasi mereka sendiri (kostum harus 100 % *hand-made*).

Kesulitan yang mereka temui saat membuat kostum, kesenangan saat melakukan *performance* dan bertanding menjadi yang terbaik membuat para *cosplayer* tersebut semakin menyintai dunia *cosplay* dan karakter *manga/anime/video game* idola mereka seperti yang dikatakan oleh Inaba Yuri yang merupakan *cosplayer* pemenang WCS 2009 utusan Jepang. Ia berpendapat bahwa *cosplay* itu seperti kotak harta karun yang penuh dengan kesenangan bagi dirinya. Kesulitan yang dilalui saat membuat kostum *cosplay*, justru merupakan daya tarik *cosplay*, karena ada kesenangan yang luar biasa setelah melihat hasil dari kostum tersebut setelah bekerja keras membuat kostum, *make-up*, dan bahkan wig (OTACOOOL 2, 2010: 42-43).

Inisiatif pihak swasta yang didukung oleh kesungguhan pemerintah dalam mengukuhkan *cosplay* sebagai *costume role-play* yang tidak hanya sekedar permainan *mimicry* (*peniruan*) melainkan permainan *agon* (kompetisi) yang memadukan unsur *fashion* dan penjiwaan karakter merupakan salah satu langkah besar yang membuat budaya *cosplay* semakin meluas dan memiliki kekuatan daya tarik yang semakin kuat dan luas sebagai salah satu aset *soft power* Jepang.

4.1.4 *Kosupure (Cosplay) Merupakan Budaya Mimpi Bersama yang Memberikan 'Escapism'*

Seorang *cosplayer* WCS 2009 asal Itali berpendapat bahwa *cosplay* mewujudkan impian terliarnya untuk menjadi karakter favoritnya, dalam beberapa jam ia merasa betul-betul menjadi orang yang berbeda dengan ber-*cosplay* (Highlighting Japan September 2009). Sedangkan seorang *cosplayer* Jepang berusia 32 tahun yang terkenal di komunitas *cosplayer* Jepang berpendapat bahwa *cosplay* merupakan sebuah dunia lain yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya apalagi di saat ia terpuruk dalam kesedihan setelah kecelakaan membuat ia sulit untuk mendapatkan pekerjaan reguler (Kaname, OTACOOOL 2, 2010: 121, lihat Lampiran 2). *Cosplayer* WCS 2009 asal China pun berpendapat senada bahwa *cosplay* merupakan kegiatan yang membangkitkan kreatifitasnya sehingga ia tidak

peduli walaupun temannya mengatakan bahwa ia membuang-buang uang dan waktu dengan ber-*cosplay* (“Highlighting Japan” September 2009).

Dari beberapa opini tersebut di atas, kita dapat menemukan bahwa *cosplay* bagi *cosplayer* merupakan suatu hobi atau aktifitas yang menyenangkan dimana mereka bisa mengeksplorasi daya kreatifitas dan imajinasi mereka melalui *costume role-play* tersebut. Mereka seakan-akan berada di dunia yang berbeda selama beberapa jam (saat *bercosplay*). Bahkan dengan hanya melihat orang *bercosplay* pun, seseorang dapat merasakan dunia fantasi yang diciptakan oleh para *cosplayer* tersebut menjadi semacam dunia mimpi atau fantasi bersama.

Hal ini seperti apa yang dipaparkan Storey mengenai adanya perspektif yang baik mengenai budaya populer sebagai budaya massa, walaupun banyak perspektif yang memosisikan budaya massa sebagai sesuatu yang bodoh atau negatif. Contoh perspektif yang baik mengenai budaya populer sebagai budaya massa adalah opini dari Richard Maltby yang berpendapat bahwa budaya populer merupakan sebuah budaya mimpi bersama yang memberikan ‘*escapism*’ dari diri utopia setiap orang (Maltby dalam Storey, 1993: 12).

Maltby menambahkan, “Jika ini dianggap sesuatu yang jahat dari budaya populer karena budaya populer mengambil mimpi-mimpi kita, ‘memaketkannya,’ lalu kemudian menjual kembali kepada kita; maka ini juga merupakan keberhasilan budaya populer yang memberikan kita lebih banyak mimpi yang sebelumnya mungkin tidak pernah terlintas di pikiran kita.” Saya setuju dengan pendapat Storey yang mengatakan bahwa ini merupakan perspektif yang baik terhadap budaya populer sebagai budaya massa, ditengah banyaknya perspektif negatif terhadap budaya populer.

Transformasi yang dialami seseorang menjadi “sesuatu atau seseorang yang berbeda” ke dalam dunia yang juga berbeda (dunia fantasi) di dalam jangka waktu tertentu saat bermain dengan kostum dan topeng juga pernah diungkapkan oleh Yoshida yang membahas mengenai teori “*play*” Caillois (Yoshida, 1987: 14). Sejalan dengan pemaparan Yoshida di atas, Yuri (pemenang WCS 2009/*cosplayer* asal Jepang) pun berpendapat bahwa dengan hanya melihat orang *bercosplay* pun, seseorang dapat merasakan kesenangan dunia fantasi yang mereka ciptakan (OTACOOOL 2, 2010: 42-43). Oleh karena itu tak heran apabila jumlah

pengunjung di WCS maupun *cons-cons* (konvensi *fans manga/anime/video game*) yang menyelenggarakan *cosplay* semakin lama semakin meningkat.

Perasaan “menjadi berbeda”, seperti yang dialami para *cosplayer* saat bermain dengan kostum dan/atau topeng dalam memerankan karakter yang dibawakan, juga dirasakan oleh para pemain teater tradisional *noh* saat menggunakan kostum dan topeng, mereka lebih merasa mudah bertransformasi menjadi karakter lain saat berkostum dan/atau bertopeng.

Namun, ada perbedaan yang sangat menarik dalam hal kostum untuk *role-play* pada produk budaya populer seperti *cosplay* dengan kostum yang dikenakan oleh para pemain seni budaya tinggi seperti *noh*; yaitu adanya kostum simbolis pada *noh*. Oleh karena itu, jika seseorang yang menonton *noh* sudah tahu betul aturan kostum simbolik tersebut, maka ia akan dengan mudah mengetahui gender, usia, status sosial, pekerjaan dan kepribadian dari karakter yang dimainkan hanya dengan melihat “simbol-simbol” yang tampak pada kostum yang dikenakan oleh karakter yang dimainkan.

Sebaliknya, jika tidak tahu makna kostum simbolik, bisa jadi penonton tersebut kurang bisa memahami karakter dari kostum yang dikenakan, karena di *noh*, kostum yang dikenakan biasanya tidak realistis, semuanya tampak indah walaupun untuk karakter orang miskin. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Stephanie Arnold di dalam buku “*The Creative Spirit: an introduction to theatre*” (2nd edition) mengenai kostum di dalam seni peran bahwa kostum dapat menempatkan karakter dalam waktu, tempat, dan status sosial, atau kostum bisa lebih bersifat simbolis daripada realistis (Arnold, 2001).

Di dalam *cosplay* yang merupakan produk budaya populer yang berasal dari *street performance*, kostum karakter yang digunakannya “lebih sederhana” untuk dipahami orang yang melihatnya. Misalnya hanya dengan melihat kostum karakter “Haruhi Suzumiya”, siapapun akan langsung mendapat gambaran bahwa Haruhi adalah seorang siswi yang manis dan ceria (lihat gambar 2.14).

Kesederhanaan produk budaya populer yang membuatnya lebih mudah dikonsumsi atau dinikmati oleh orang banyak inilah yang membuat kebanyakan para sarjana budaya populer menganggapnya sebagai budaya yang diformulasikan, bersifat manipulatif dan dikonsumsi dengan otak yang ‘mati rasa’ serta kepasifan

otak yang mati rasa, sebagaimana yang dipaparkan oleh Storey mengenai pendapat beberapa sarjana mengenai budaya populer sebagai budaya massa.

Terutama merujuk pada budaya populer yang diproduksi oleh Amerika dan menimbulkan keresahan bagi masyarakat kelas atas di Inggris pada masa itu (1950-an) dengan apa yang mereka sebut sebagai “Amerikanisasi,” karena yang justru terjadi adalah banyak anak muda Inggris yang begitu menyukai produk budaya populer Amerika yang mereka anggap mewakili kekuatan pembebas untuk melawan kehidupan budaya Inggris “yang kaku.”

Menariknya, di Jepang ketakutan akan “amerikanisasi” itu tidak tampak, yang terjadi justru mereka banyak menyerap budaya populer Amerika lalu mengaplikasikan unsur-unsur budaya populer Amerika yang menurut mereka baik untuk diadaptasikan ke dalam budaya asli masyarakat mereka sehingga terciptalah suatu produk budaya populer hasil kreasi mereka yang bukan asli produk Amerika namun tidak bisa pula dikatakan berasal dari budaya asli Jepang.

Walaupun masyarakat dunia yang mengkonsumsi produk budaya populer mereka pasti akan menganggap bahwa itu budaya populer Jepang karena Jepang yang mempopulerkannya dan unsur-unsur ke-Jepang-annya memang masih dapat sangat dirasakan.

Contohnya adalah *manga* yang kita kenal sekarang ini, merupakan ‘*story manga*’ yang dipelopori oleh Osamu Tezuka (“*manga no Kamisama*”) yang menggunakan gaya film kartun Disney dan Animasi Max Fleischer serta teknik-teknik sinematik film Perancis dan Jerman; walaupun teknik bercerita yang menggabungkan unsur gambar dan tulisan sudah ada pada kebudayaan Jepang bahkan sejak abad ke-12 (*kibyoshi* dan *ukiyo-e*) namun wujudnya jauh berbeda dengan *manga* modern yang banyak digemari oleh masyarakat Jepang maupun di negara-negara lain (Dewi, MANABU Juni 2007: 105).

Begitupula halnya dengan *costume role-play*, di kebudayaan masyarakat Jepang, hal itu bukanlah sesuatu yang baru. Banyak budaya tradisional Jepang yang menggunakan kostum dan topeng untuk bertransformasi menjadi karakter tertentu di dalam kisah tertentu, baik yang bersifat murni hiburan seperti *kabuki* maupun yang bersifat religius seperti *noh* (pada waktu dan tempat tertentu).

Namun, jenis *costume role-play* yang saat ini populer di kalangan anak muda Jepang dan anak muda di negara-negara lain dengan nama "*cosplay*" merupakan bentuk kreatifitas imajinasi anak muda Jepang yang menjadikannya sebuah hobi untuk sejenak melepaskan diri dari rutinitas yang mereka jalani. Bisa jadi mereka memang terinspirasi oleh *masquerade* yang diadakan di acara-acara *science-fiction convention* yang ada di Amerika Serikat seperti konvensi para pecinta film Star Trek dan film-film *superhero* produksi Hollywood seperti Superman, Batman dan Spiderman yang menurut data-data yang ada sudah berlangsung sejak tahun 1970-an hingga saat ini.

Kendati begitu, sifat orang Jepang yang suka mengadopsi elemen-elemen yang mereka anggap baik dari suatu kebudayaan asing (*Itoko-dori*) tampaknya masih mengalir kepada generasi muda mereka⁷. Anak muda Jepang tidak bermain dengan kostum yang dikenakan di Barat untuk acara *masquerade*, melainkan mereka bermain dengan kostum karakter yang ada pada *manga/anime/video game*, yang merupakan produk budaya populer Jepang.

Hasil kreatifitas anak muda Jepang walaubagaimanapun selalu memberikan ciri khas kejepangan yang masih bisa dirasakan oleh anak muda lain. Selain ciri khas kejepangan yang masih melekat pada *cosplay*, ada hal lain yang membuat *cosplay* berbeda dari *costume role-play* Barat dan cenderung lebih disukai oleh banyak anak muda, yaitu kesungguhan seorang pemain *costume role-play* di dalam *cosplay* yang sangat tinggi untuk benar-benar menyatu dengan karakter yang mereka tampilkan dari dunia dua dimensi kepada dunia tiga dimensi.

Saat kita bermain dengan kostum sebuah karakter *cosplay*, kita adalah karakter tersebut baik dalam pikiran, kata-kata, maupun tingkah laku sedangkan para pemain *costume role-play* dari Barat tidak perlu menjiwai karakter yang mereka mainkan sedalam penghayatan yang dilakukan oleh para *cosplayer* di Jepang (Widya Santoso, November 1998).⁸

Oleh karena itu dunia *cosplay* dikatakan sebagai 2.5 dimensi karena orang-orang yang hidup di dunia tiga dimensi berusaha mendekati karakter idola mereka

⁷ Davies, Roger J., & Ikeno, Osamu. (2002)

⁸ Santoso, Widya. (1998, November). <http://www.nyx.net/~wsantoso/cosptext.html>.

yang berada di dunia 2 dimensi, dan menjadikannya terlihat unik (Inui, OTACOOOL 2, 2010).

4.1.5 *Kosupure (Cosplay)* Merupakan Budaya Urban yang Mengikuti Kepopuleran Industri *Manga* dan *Fashion*

Storey berkesimpulan bahwa terdapat suatu kesamaan dari keenam definisi budaya populer yang ia rangkum, yaitu bahwa apapun budaya populer itu, ia hanya muncul mengikuti industrialisasi dan urbanisasi (Storey, 1993: 17). Hal tersebut ternyata tampak dalam budaya *kosupure* sebagai budaya populer Jepang.

Budaya *cosplay* baru muncul setelah adanya pertumbuhan dan perkembangan pada industri budaya populer yang lebih dulu kemunculannya yaitu industri *manga/anime/video game*. Industri *manga* merupakan bisnis besar dan sangat menguntungkan di Jepang. Berdasarkan data JETRO, kontrak 5 penerbit besar *manga* di Jepang untuk 10.000 judul *manga* kira-kira mencapai 4 milyar yen untuk menjual lisensi ke dalam bahasa asing, dan 80 milyar yen untuk penjualan *manga* original di kawasan Asia Timur (*dejitaru kontentsu hakusho 2003/digital content white paper 2003*) . Pada industri *anime* pun, Jepang menguasai pasar animasi dunia hingga 60 %, begitupula di bidang industri *video game* yang bisa menghasilkan kurang lebih 2 triliun yen.⁹

Dari data-data tersebut di atas tidak mengherankan apabila *fans* atau para penggemar *manga/anime/video game* Jepang ini begitu banyak dan tersebar di seluruh dunia. Hal ini sudah berlangsung selama bertahun-tahun sejak Jepang mulai mengembangkan industri *manga/anime/video game*-nya yang diberi label sebagai "*Cool Japan*."

Para pecinta *manga/anime/video game* yang berasal dari kelompok anak muda kaum urban yang tinggal di kota besar seperti Tokyo kemudian mulai berkreasi untuk menemukan hobi baru yang bisa melepaskan kejenuhan dan stress mereka dari aktifitas sehari-hari yang mereka jalani dari hari senin hingga sabtu dengan pelbagai macam profesi mereka (pelajar, mahasiswa, pekerja *arubaito*, dan sebagainya).

⁹ "Cool" Japan's Economy Warms Up, JETRO, March 2005.

Ruang gerak pribadi yang begitu sempit dan emosi fase transisi yang tidak stabil yang membuat anak muda Jepang seakan bersikap lebih individualistis atau membentuk kelompok-kelompok kecil yang memiliki kesamaan minat. Banyak kegiatan dan tingkah laku mereka yang menunjukkan sifat antisosial, misalnya dengan kegemaran membaca “*manga*” atau komik Jepang secara berlebihan, dalam seminggu bisa menghabiskan dua hingga tiga *manga* yang tebalnya kurang-lebih 350 halaman dan juga kegiatan “*street dancing*” yang mereka lakukan di tempat-tempat umum (White, 1990: 154).

Kawasan *Yoyogi park* di Harajuku merupakan tempat umum yang paling strategis bagi anak muda urban yang tinggal di daerah Tokyo dan sekitarnya untuk berkumpul secara berkelompok-kelompok untuk melakukan pertunjukan jalanan sebagai bentuk ekspresi mereka pribadi mereka masing-masing.

Rasa cinta yang kuat terhadap karakter-karakter yang di dalam *manga/anime/video game* dan keinginan untuk tampil eksis di majalah-majalah *street fashion* membuat para anak muda urban Jepang menjadi semangat untuk berkreasi seekstrim mungkin tanpa takut ‘tampil beda,’ faktor inilah yang mendorong terciptanya suatu hobi atau kegiatan akhir pekan yang kemudian dikenal dengan nama *cosplay*.

Cosplay merupakan suatu budaya yang lahir dari kebutuhan anak muda urban Jepang akan isu pencarian identitas, takdir dan harga diri mereka sehingga mereka berusaha mencari orang lain yang memiliki kesamaan dengan mereka dalam hal tujuan ataupun selera dan berfantasi untuk kebutuhan akan realitas yang lebih baik dari kehidupan mereka yang ‘jauh’ dari perhatian orang tua.¹⁰

Adanya peningkatan kelas-kelas orang biasa (menengah) di daerah urban tidak bisa dipisahkan dengan kemunculan budaya populer urban bahkan sejak zaman Tokugawa. Namun fenomena ini baru terasa drastis setelah Restorasi Meiji tahun 1868 dimana pengaruh Barat mulai masuk dan Jepang menjadi negara industri. Bestor memaparkan data yang ia dapatkan dari buku Yanagida Kunio yang memperhatikan adanya efek urbanisasi dan pengaruh budaya Barat yang terlihat pada cara hidup tradisional baik di desa maupun di kota, mulai dari

¹⁰ Gray, Andy. (2003). <http://www.globalcompassion.com/shibuya.htm>

makanan dan pakaian pada perayaan hari besar dan ritual religius (Bestor, dalam Powers & Kato, 1989: 1-29).

Akan tetapi bentuk budaya bermain yang dipengaruhi Barat umumnya hanya menjadi populer di kota-kota besar di Jepang, dampaknya relatif kecil pada masyarakat pedesaan. Hal ini dikarenakan kota secara alami memang yang paling mendapatkan pengaruh besar dari efek industrialisasi dan modernisasi (Yoshida, 1987: 22).

Di dalam masyarakat urban kontemporer di Jepang, kebudayaan anak muda dipengaruhi oleh sistem pendidikan dan media massa, sebagaimana data-data yang telah dipaparkan di Bab 3, dimana anak muda Jepang disibukkan oleh 'pekerjaan serius' mereka sebagai seorang pelajar yang harus sangat kompetitif di sekolah; sementara di lingkungan keluarga mereka sulit untuk berkumpul bersama orang tua karena kesibukan masing-masing, dan mereka hanya memiliki satu hari untuk membebaskan diri sejenak dari segala macam rutinitas dan beban moril tersebut, yaitu hari Minggu.

Kostum maupun topeng sejak dulu dipercaya sebagai salah satu bentuk media untuk membebaskan seseorang dari realita kehidupan walaupun hanya sejenak karena pada saat seseorang mengenakan kostum atau topeng, ia bertransformasi menjadi sosok karakter lain yang bukan dirinya sehari-hari. Bisa jadi karakter yang dimainkannya melalui media kostum tersebut merupakan bagian dari karakternya kepribadiannya yang lain yang sulit untuk ditampilkan sehari-hari karena faktor lingkungan keluarga atau masyarakat yang tidak memungkinkan di dunia nyata.

Di dunia imajinasi atau fantasi yang diciptakan dengan *ber-costume role-play* bersama-sama dengan *cosplayer* lainnya, seseorang dapat berekspresi sesukanya, karena saat itu ia adalah karakter yang ia perankan. Selama ia berada di tempat yang sesuai atau yang lazim untuk *ber-cosplay*, orang-orang disekitarnya pun dapat memaklumi apa yang ia lakukan. Tidak menganggap ia aneh atau tidak waras, bahkan orang-orang lain yang melihat aksi mereka bisa ikut menikmati dunia fantasi yang diciptakan para *cosplayer* tersebut.

Kosupure (cosplay) dewasa ini tidak hanya menjadi hobi atau aktifitas pengisi waktu luang anak muda urban Jepang semata, melainkan telah menjadi

sebuah industri yang cukup besar mengikuti jejak kepopuleran industri *manga*, *anime* dan *video game*. Ada banyak bisnis usaha yang menjamur pada industri *cosplay* karena para pelaku usaha banyak yang mendapatkan inspirasi untuk membuat usaha-usaha yang unik dan menarik demi memenuhi kebutuhan para *cosplayer* maupun *otaku* seperti data-data yang telah dipaparkan di Bab 3 sub bab 3.2.3 mengenai *Otaku* dan Bisnis Usaha Pada Industri *Cosplay*.

Vantan Career School merupakan salah satu sekolah *fashion* ternama dan terbesar di Jepang yang berdiri sejak tahun 1965 yang akhirnya membanting setir dengan membuka "*Cosplay Course*" profesional karena melihat adanya peluang bisnis yang baik dari budaya *cosplay* terutama setelah adanya *the World Cosplay Summit* di Aichi.

Kursus yang ditawarkan berupa paket "*Fun*" 3 bulan dengan materi membuat kostum, tatanan rambut dan *make-up* untuk *cosplay*, tehnik photo dan memperindah photo, juga membuat pedang dan aksesoris pelengkap kostum *cosplay* lainnya. Sedangkan paket lanjutannya yaitu "*expert*" selama 6 bulan untuk belajar *follow up "fashioning costume."* Biaya yang mereka tawarkan juga terbilang mahal, untuk paket 3 bulan adalah \$5,000 atau sekitar 45.000.000 rupiah sedangkan untuk paket 6 bulan adalah \$8,000 atau sekitar 72.000.000 rupiah. (Galbraith, 2008)¹¹

Menjawab kebutuhan akan bahasa internasional sebagai alat komunikasi, sebuah tempat kursus bahasa Inggris khusus untuk para *cosplayer* pun didirikan dengan nama *Cosplish*. Tempat kursus tersebut khusus mengajarkan percakapan-percakapan yang umumnya dibutuhkan sebagai seorang *cosplayer* untuk berinteraksi dengan *cosplayer* yang berasal dari negara-negara yang berbeda dengan panduan seorang guru yang memakai kostum *cosplay* (gambar 3.9).

Selain itu, bisnis usaha di bidang *fashion* pun ikut berkembang. Ada banyak toko dengan label terkenal seperti *Cospatio*, *Cosren* dan *Cosmode* yang menyediakan kostum-kostum karakter dunia fantasi Jepang yang diminati oleh para *cosplayer* terutama *cosplayer* pemula yang tak bisa atau tak ingin menjahit sendiri kostumnya, baik untuk kebutuhan *cosplayer chara-cos* (*cosplay* dengan

¹¹ Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*.

kostum karakter yang spesifik) maupun *cosplayer uni-cos* (*cosplay* dengan kostum karakter seragam yang tidak spesifik).

Jenis-jenis bisnis usaha baru yang unik dalam industri *cosplay* tidak akan muncul jika budaya *cosplay* tidak tumbuh dan berkembang di Jepang. Budaya *cosplay* juga tidak akan pernah ada jika industri *manga*, *anime*, *video game* dan *fashion* di Jepang tidak berkembang pesat di Jepang.

4.2 *Kosupure (Cosplay)* di antara Kategori Budaya Massa dan Budaya Alternatif

Peran dari industri media di Jepang sangat penting dalam mempopulerkan budaya *costume role-play* versi anak muda Jepang ini, salah satunya dengan memberi label "*cosplay*" dan mengukuhkan konsepnya. Setelah memberi label "*cosplay*," Nobuyuki Takahashi yang merupakan penulis artikel di majalah yang membahas *manga/anime* sekaligus bekerja di studio Hard, mempopulerkannya lewat tulisan di artikelnya, kemudian banyak media yang mulai mengukuhkan konsep *cosplay* tersebut sebagai subkultur anak muda Jepang dimana para pemainnya bermain dengan kostum karakter yang terdapat di dalam *manga/anime/video game* dan muncul di distrik *fashion* Harajuku-Tokyo, karena kebanyakan anak muda tersebut memang melakukan *performance* mereka di Harajuku setiap hari minggu.

Walaupun beberapa peneliti *street fashion* merasa bahwa *cosplay* sebenarnya bukanlah *street fashion* melainkan bentuk subkultur anak muda Jepang, tetap saja banyak media (terutama di Jepang) yang menggolongkan *cosplay* sebagai bagian dari Harajuku style.

Cosplay memiliki karakter yang agak berbeda dengan aksi *street performance* lain yang ada di Harajuku ataupun bentuk subkultur yang pernah ada di Jepang, misalnya kelompok *Takenokozoku* yang beraksi di tahun 1979-1980 dan disebut-sebut sebagai kelompok yang menjadi cikal-bakal aksi *street performance* anak muda yang di Yoyogi Park-Harajuku saat ini (lihat gambar 2.2), ataupun kelompok gadis-gadis bermuka hitam dengan mata putih mencolok di Shibuya tahun 1990-an hingga 2000-an yang dikenal dengan nama *Ganguro* (lihat gambar 2.6).

Baik *Takenokozoku* maupun *Ganguro* (*Gonguro*) digolongkan oleh Yoshio Sugimoto sebagai budaya populer Jepang kategori budaya alternatif, khususnya golongan “*Countercultural Events & Performances* (ajang budaya tanding dan pertunjukan) karena mereka merupakan sekelompok kecil dari masyarakat Jepang yang melakukan hal-hal yang tak dianggap lumrah oleh kebudayaan di masyarakat Jepang pada umumnya.

Misalnya dari konsep kecantikan wanita Jepang yang umumnya adalah berkulit putih, berambut hitam, dan bersikap santun; *Ganguro* justru kebalikan dari konsep tersebut, mereka menghitamkan kulit, mewarnai rambut menjadi kuning terang bahkan putih, dan bersikap sesukanya di tempat umum.

Cosplay mungkin bukan hobi yang lumrah di masyarakat Jepang, dalam arti tidak semua anak muda Jepang mau melakukannya di tempat umum seperti Harajuku dan Akihabara; sehingga *cosplay* juga bisa digolongkan sebagai budaya populer yang digolongkan sebagai budaya alternatif untuk saat ini.

Ada beberapa karakter *cosplay* yang dapat menggolongkannya ke dalam budaya populer kategori budaya alternatif berdasarkan kriteria-kriteria pembandingan yang dibuat oleh Yoshio Sugimoto yaitu: produsernya kebanyakan amatir, walaupun ada juga yang spesialis terutama dalam hal pembuatan kostum; berdasarkan populasinya, untuk saat ini masih digolongkan ke dalam golongan populasi kecil jika dibandingkan dengan populasi pembaca *manga*.

Walaupun banyak orang yang terlihat tertarik pada *cosplay*, tidak semua dari mereka yang langsung berminat untuk mencoba menjadi *cosplayer*. Kondisi ini kemungkinan besar akan berubah seiring perkembangan *cosplay* di berbagai negara dengan gencarnya dukungan pemerintah, swasta, dan terutama media.

Namun, tidak seperti *Takenokozoku* dan *Ganguro* yang cenderung meresahkan masyarakat dengan ulah mereka yang membuat kegaduhan ataupun perilaku kurang baik di tempat umum, aksi *cosplayer* di Harajuku maupun Akihabara justru bisa merupakan hiburan atau tontonan yang menarik terutama bagi para wisatawan yang ingin merasakan euforia dunia fantasi Jepang. *Cosplay* sama sekali tidak menunjukkan “pembangkangan” terhadap aturan yang berlaku sebagaimana karakter subkultur atau budaya alternatif pada umumnya.

Selain itu yang membuat *cosplay* berbeda dari *Takenokozoku* ataupun *Ganguro* adalah walaupun *cosplay* belum bisa dikatakan sebagai budaya massa namun *cosplay* didukung oleh kepopuleran budaya massa yang paling fenomenal di Jepang yaitu *manga*, beserta produk budaya populer lain yang merupakan pengembangan dari budaya *manga* yang begitu dinamis seperti *anime* dan *video game*. Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam data-data yang terdapat di penelitian ini bahwa para *cosplayer* merupakan para pecinta *manga/anime/video game* yang ingin “menyatu” dengan karakter idola mereka yang terdapat di dalam cerita-cerita *manga/anime/video game*.

Dengan kata lain *cosplay* merupakan bentuk budaya populer Jepang yang lahirnya dipicu oleh popularitas salah satu budaya populer yang tergolong kategori budaya massa paling fenomenal di Jepang (menurut Yoshio Sugimoto) yaitu *manga* dan juga didukung oleh produk budaya massa Jepang lainnya yaitu *fashion* dan *trend*, dalam hal ini *Harajuku style street fashion*.

Oleh karena itu tidak mengherankan apabila beberapa karakter budaya *cosplay* dewasa ini justru lebih banyak masuk ke dalam kategori budaya massa, seperti: sejarah kemunculannya yang kontemporer, perangkat massa sangat penting bagi perkembangannya, kesadaran akan kemampuan pemasaran menjadi penting terutama bagi *cosplay* yang bergerak di sektor industri, orientasi konsumsinya cukup tinggi, secara geografis menyebar di daerah urban, dan berbagi media informasi mengenai *cosplay* di antara para *cosplayer* dunia terutama melalui jaringan situs komunitas seperti *Cure* dan juga stasiun televisi. Mulai tanggal 1 September 2008, *Fuji Satellite Television channel 721* bahkan membuat sebuah acara khusus *cosplay* yang diberi judul *CosCosPlayPlay*.¹²

¹² Philip. 2008, 11 Agustus. *CosCosPlayPlay Report... Japanese Idols Cosplaying!*



BAB 5

KESIMPULAN

Kosupure (cosplay) merupakan bentuk ekspresi anak muda Jepang yang merupakan penggemar *manga*, *anime*, dan *video game* yang ingin menyatu dengan karakter-karakter dalam dunia fantasi dua dimensi tersebut, karena disitulah mereka merasa menemukan dunia lain sebagai bentuk dunia mimpi bersama saat mereka *bercosplay* dengan menggunakan kostum karakter-karakter dunia fantasi Jepang, dunia itu mereka namakan dunia “2.5 dimensi,” yang artinya berada di antara dunia dua dimensi (dunia para tokoh *manga/anime/video game* itu berasal) dan dunia tiga dimensi (dunia para pemain *cosplay* sebagai manusia).

Menjawab permasalahan pada Bab 1 (Pendahuluan), dari analisis yang dibuat di Bab 4 disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang membuat budaya *kosupure (cosplay)* tumbuh di kalangan anak muda urban Jepang dan kemudian berkembang sebagai budaya populer Jepang yaitu:

Pertama, karena faktor dari anak muda urban Jepang yang pada dasarnya senang bereksplorasi menciptakan hobi-hobi baru untuk mengekspresikan kreatifitas dan identitas mereka di tempat-tempat umum terutama lewat *street fashion* dan *street performance*. Hal ini dikarenakan kondisi kehidupan anak muda urban Jepang yang begitu penuh tekanan terutama dalam bidang pendidikan dan situasi keluarga serta lingkungan mereka yang penuh aturan dan kaku, sehingga membuat mereka stress dan ingin mencari sedikit kebebasan berekspresi untuk lepas sejenak dari realitas, salah satunya dengan jalan bertransformasi ke dalam karakter dunia fantasi Jepang melalui kostum.

Kedua, karena faktor industri media massa yang mendukung aktifitas *street fashion* dan *street performance* anak muda urban di Jepang tersebut. Aktifitas bermain *costume role-play* sendiri sebenarnya sudah mulai terlihat keberadaannya di Jepang sejak tahun 1970-an, namun pada saat itu belum populer seperti saat ini. Budaya bermain tersebut baru populer di tahun 1980-an, khususnya setelah penulis dari media bernama Nobuyuki Takahashi memberi

budaya tersebut label “*cosplay*” atau “*kosupure*” yang dipopulerkan lewat artikelnya di majalah *My Anime* (Juni 1983), dan semakin banyak meliput dan membuat artikel tentang acara *costume role-play* setelah terinspirasi oleh acara “*masquerade*” di *LA Science Fiction Convention*, sehingga akhirnya banyak anak muda Jepang yang semakin tertarik untuk ber-*cosplay*. Usaha Takahashi tersebut pun didukung oleh media lain terutama media-media cetak yang khusus mempopulerkan *street fashion* dan *performance* anak muda urban Jepang, khususnya di Harajuku. Hal inilah yang membuat para *cosplayer* tidak jenuh untuk ber-*cosplay* khususnya di kawasan Harajuku. Faktor “bisa eksis di majalah” cukup menarik minat mereka.

Faktor pendukung lainnya adalah keseriusan pemerintah Jepang dalam mendukung industri kreatif termasuk *manga/anime/video game* dan *fashion*. Dalam hal ini pemerintah bekerjasama dengan sektor swasta untuk menjadikan budaya populer yang bernilai komersil tinggi seperti *cosplay* menjadi industri yang besar dan mampu mengukuhkan kepopuleran serta kekuatan daya tarik *manga/anime/video game* maupun *street fashion (Harajuku style)*. Bentuk dukungan pemerintah dapat terlihat jelas di dalam acara *The World Cosplay Summit (WCS)* yang mendapat dukungan *The Ministry of Foreign Affairs (MOFA)* dari tahun 2006 hingga kini (2010).

Walaupun *cosplay* pada awalnya merupakan bentuk *street performance* yang bahkan digolongkan sebagai subkultur oleh beberapa media maupun pakar *street fashion*, *cosplay* tidak bisa disamakan dengan bentuk budaya populer kategori budaya alternatif seperti *Takenokozoku* (di era 1979-1980) atau *Ganguro* (di era 2000-an). Pertama karena *cosplay* tidak menunjukkan adanya unsur pemberontakan terhadap nilai-nilai umum yang ada di masyarakat sehingga tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, bahkan justru mendatangkan hiburan dunia fantasi bagi yang melihatnya. Kedua, karena *cosplay* didukung oleh kekuatan produk-produk industri budaya massa seperti *manga/anime/video game* dan *fashion/trend*, khususnya *Harajuku style* sehingga dalam perkembangannya memiliki banyak karakter yang lebih mirip pada budaya populer kategori budaya massa daripada kategori budaya alternatif (jika dilihat dari perbedaan karakterisasi teori kategori budaya populer Jepang oleh Yoshio Sugimoto).

Oleh karena itulah *cosplay* tidak cepat menghilang sebagaimana subkultur-subkultur Jepang seperti *Takenokozoku* yang hanya eksis kurang lebih selama satu tahun di kawasan Harajuku ataupun *Ganguro* yang muncul di akhir 1990-an hingga tahun 2000-an. *Kosupure (cosplay)* mampu bertahan sejak 1980-an bahkan kepopulerannya terus meningkat terutama setelah diadakannya *the World Cosplay Summit* sejak tahun 2003 hingga saat ini (2010) oleh pihak swasta lokal di Jepang (stasiun TV Aichi).

Pertumbuhan *kosupure* yang diadopsi dari budaya asing (Barat) oleh kaum urban di Jepang, khususnya anak muda Jepang yang tinggal di Tokyo menjadi sebuah hobi atau aktifitas akhir minggu yang unik membuktikan bahwa teori Storey yang mengatakan bahwa budaya populer itu kemunculannya mengikuti urbanisasi adalah dapat dibenarkan, karena urbanisasi secara tidak langsung mendukung lahirnya beraneka jenis budaya baru yang unik, yang dikreasikan oleh kaum urban termasuk di kota Tokyo, Jepang.

Sedangkan perkembangan *kosupure* dari sebuah hobi unik anak muda urban Jepang menjadi bagian dari budaya populer Jepang kategori budaya alternatif yang didukung oleh industri budaya massa (*manga* dan *fashion*); membuktikan bahwa teori Storey yang mengatakan budaya populer itu kemunculannya mengikuti industrialisasi juga dapat dibenarkan, karena industrialisasi membawa perubahan yang amat besar di Jepang dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya di masyarakat. Dalam hal ini, industrialisasi memunculkan industri budaya populer kategori budaya massa yaitu *manga* dan *fashion* yang menjadi penyokong kuat kepopuleran budaya *kosupure* dan industri *kosupure* di Jepang.



DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Arnold, Stephanie. (2001). *The Creative Spirit: An Introduction to Theatre* (2nd ed.). California: Mayfield Publishing Company.
- Ashcraft, Brian., and Shoko Ueda. (2010). *Japanese Schoolgirl Confidential: How teenage girls made a nation cool*. Japan: Kodansha International.
- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. (Nurhadi, Trans.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barnard, Malcolm. (1996). *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. (Idi Subandy Ibrahim dan Yosai Iriantara, Trans.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Bestor, Theodore C. (1989). *Lifestyle and Popular Culture in Urban Japan*. (editor: Powers, Richard Gid., & Kato, Hidetoshi). Westport: Greenwood Press.
- Chaney, David. (1996). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Nuraeni, Trans.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Craig, Timothy J. (2000). *Japan Pop! : inside the world of Japanese popular culture*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Godoy, Tiffany. (2007). *Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion Tokyo*. San Francisco, California: Chronicle Books
- Hartley, John. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Davies, Roger J., & Osamu Ikeno. (2002). *The Japanese Mind: Understanding Contemporary Japanese Culture*. United States of America: Tuttle Publishing.
- Haga, Hideo. (1970). *Japanese Folk Festivals Illustrated*. Tokyo: Miura printing Company
- Irie, Takayuki. (2008). *We Love Cosplay Girls: More Live Anime Heroines From Japan*. Japan: Cocoro Books
- Iwabuchi, Koichi. (2002). *Recentring Globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham and London: Duke University Press.
- Keet, Philomena. (2007). *The Tokyo Look Book: stylish to spectacular, goth to gyaru, sidewalk to catwalk*. Tokyo: Kodansha International.

- Kets, Roland. (2006). *Japan America: how Japanese pop culture has invaded the U.S.* New York: Palgrave Macmillan.
- Kondo, Dorinne K. (1990). *Crafting Selves: Power, Gender, and Discourses of Identity in a Japanese Workplace.* Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Macias, Patrick., & Izumi Evers. (2007). *Japanese Schoolgirl Inferno: Tokyo Teen Fashion Subculture Handbook.* California: Chronicle Books LLC.
- Nur, Izumi Diana. (2003). *Tesis: Trend Fashion di Kalangan Remaja Putri Jepang (Suatu Perspektif Aktualisasi Diri).* Depok: Fakultas pascasarjana Program Studi Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia.
- Nye, Jr., Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics.* New York: PublicAffairs
- Nakajima, Makoto. (2008). *The Akiba: a manga guide to Akihabara.* Tokyo: Japan Publications trading Co., Ltd.
- OTACOOOL. (2010). *OTACOOOL 2: Worldwide Cosplayers.* Japan: Kotobukiya.
- Powers, Richard Gid., & Hidetoshi Kato. (1989). *Handbook of Japanese Popular Culture.* Westport: Greenwood.
- Richmond, Simon. (2009). *The Rough Guide to Anime: Japan's finest from Ghibli to Gankutsuō.* New York: Rough Guides, Ltd.
- Storey, John. (1993). *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture (2nd, ed.).* Maryland Avenue: Harvester Wheatsheaf.
- (2008). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop (Cultural Studies and The Study of Popular Culture, 1996).* (Layli Rahmawati, Trans.). Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Sugimoto, Yoshio. (2003). *An Introduction to Japanese Society (2nd ed.).* UK: Cambridge University Press.
- White, Merry. (1990). *The Japanese Educational Challenge a Commitment to Children.* Tokyo: Kondansha International.
- Yoshida, Mitsukuni. (1987). *Asobi: the sensibilities at play.* Hiroshima: Mazda Motor Corporation.
- Yuniya, Kawamura. (2006). *The Japanese Revolution in Paris Fashion.* Oxford & New York: Berg.

JURNAL

- Blair, Gavin. (2008, May). All Dressed Up. *The Japan Journal*, 5.



Dewi, Putri Andam. (2007, June). Manga Sebagai Budaya Populer Dalam Masyarakat Jepang. *Manabu: Journal of Japanese Studies*, vol. 2 No.1, 99-120.

Jakarta Shinbun Online Journal (2009, 2 Agustus). Pemain Cosplay dari 14 Negara Memenuhi Kota Nagoya. <http://www.nusantara-news.com/2009/08/pemain-cosplay-dari-14-negara-memenuhi-kota-nagoya.html>

JETRO, March 2005. "Cool" Japan's Economy Warms Up.

Nataliwati, Susy Aisyah. (2008, May). Asian Gateway Initiatives. *Manabu: Journal of Japanese Studies*, vol. 2 No.2, 97-104.

Sawaji, Osamu., Hitoshi Chiba, and Miki Kamahori. (2007, November). The Asian Gateway Initiative. *The Japan Journal*, p. 6-11.

ARTIKEL MEDIA CETAK

Anim. (2008, November). World Cyber Games (WCG) 2008 Asia Championship. *Animonster* vol.116, 100-101.

Asun. (2007, July). Animonster Cosplay Contest. *Animonster* vol.100, 20-21

----- (2008, Januari). Cosplay Black Party. *Animonster* vol.106, 60-62.

----- (2008, Januari). World Cosplay Summit. *Animonster* vol.106, 88-89

----- (2008, Oktober). WGT Cosplay Competition 2008. *Animonster* vol.115, 90-93

----- (2009, Agustus). Freed Spring Festival. *Animonster* vol.125, 48-50

Bayou. (2010, Januari). Anime Festival Asia 2009: Where Japanese Popular Culture Comes Alive. *Animonster* vol.130, 72-74

----- (2010, Februari). Animonster Sound 2010. *Animonster* vol.131, 22-25.

Bird, Slasher. (2004, Desember). Psycho le Cemu. *Animonster* vol.69, 36-38.

----- (2007, Januari). Gothic & Lolita Fashion. *Animonster* vol.94, 70-73.

----- (2008, Mei). Dare To Wear: Harajuku Fashion. *Animonster* vol.110, 78-79.



- (2008, November). Moi-meme-Moitie: Elegant Gothic Lolita Aristocrat Vampire Romance. *Animonster* vol.116, 76-77.
- (2009, November). Baby, The Stars Shine Bright. *Animonster* vol.128, 18-19.
- Ira. (2008, Mei). Juku. *Animonster* vol.110, 72-73.
- Khoiri, Ilham., & Suwarna, Budi. (2008, 27 Juli). Doraemon di Sekitar Kita. *Kompas*, 17-18.
- Lily. (2007, Januari). Otaku's World. *Animonster* vol.94, 65-68.
- (2007, Agustus). Animonster Cosplay Contest. *Animonster* vol.101, 22-23.
- & Asun. (2007, Desember). WGT Cosplay. *Animonster* vol.105, 94-97.
- (2008, Januari). Cosplay History. *Animonster* vol.106, 86-87.
- (2008, September). Cosplay gallery. *Animonster* vol.114, 112-113.
- (2009, April). Endiru Team. *Animonster* vol.121, 16-19.
- Nagata, Yoshiyuki. (2007, Maret 15). Bersenang-senang dengan Fantasi Buku Cerita. (Advantage Links Inc, Trans.). *Nipponia*, 20.
- Nesryne. (2008, Oktober). Japan Expo in France. *Kohaku* vol.03, 20.
- Nipponia* (2007, Maret). Dunia *Kawaii* yang Manis, hal. 4-9.
- Palar, Tyas., & Bird, Slasher. (2007, Desember). Calbee J-Topia Megumi-Minori 24 Maret 2007: The Most Ikasu Japanese Festival. *Animonster* vol.105, 76-77.
- Pambudy, Ninuk Mardiana. (2009, 26 April). Lolita dalam Balutan Batik. *Kompas*, 19.
- Sakurada, Yoko & Torikai Shin-ichi. (2008, September 15). Menjelajahi Akihabara, Pasar Elektronik Jepang; Selamat Datang ke Dunia Fantasi. *Nipponia* no.46, 12-13.
- Sugiri, Yolanda. (2008, Oktober). Comiket 2008. *Kohaku* vol. 03, 9.
- Takahashi, Hidemine. (2008, September 15). Membuat Budaya Pop Otaku Sebuah Fenomena Global-Patrick Macias. *Nipponia* no.46, 12-13

INTERNET

- AFP, (2009, May 16). *Japan Officials Promote Hip Home*. http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5iqaiD_pxFwVtuHn_xnt8GxhitLBfw

- Blatner, Adam. (2009, October 18). *Role Playing in Education*. <http://www.blatner.com/adam/pdntbk/rlplayedu.htm>
- Burgess, Chris. (2008, September). *Soft power is key to Japan reshaping its identity abroad*. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20080902zg.html>
- Duits, Kjelt. (2009, April 12). *J-Fashion Magazines*. <http://www.japanesestreets.com/reports/539/japanese-fashion-magazines>
- Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*. <http://www.otaku2.com/articleView.php?item=97>
- Gray, Andy. (2003). *Shibuya, Youth, and the New Japan*. <http://www.globalcompassion.com/shibuya.htm>
- Fitrianto, Dahono. (2008, 27 Juli). *Puas sebagai Penikmat?* *Kompas*, 18.
- Galbraith, Patrick W. (2008, Juli). *Japan Cosplay Bloom*. <http://www.otaku2.com/articleView.php?item=97>
- Harajuku Style, Magazine Evolution*. (2008, June 25). *Harajuku Style*. <http://amfibang.wordpress.com/2008/06/25/harajuku-style/>
- Highlighting Japan* (2008, November). *Discovering Cool Japan*. <http://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/index.html>
- Highlighting Japan* (2009, September). *Cultural Dialogue*. <http://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/index.html>
- Kitagawa, Ikuko. (2009, August 15). *Flashion: Harajuku's fashionistas carefully craft their flashy styles with everything from toys to skulls*. <http://www.yomiuri.co.jp/dy/features/arts/20090815TDY20001.htm>
- Mainichi Japan*. (2009, Juni). 'Soft Power' of Manga, Anime Winning Fans The World Over. <http://mdn.mainichi.jp/features/archive/news/2009/06/20090629p2a00m0na014000c.html>
- Oram, Nathalie. (2009, Juni). *Singing, Dancing & Japanese Ladies in Drag: It's Takarazuka Theatre*. <http://www.wideislandview.com/?p=715>
- Philip. 2008, 11 Agustus. *CosCosPlayPlay Report... Japanese Idols Cosplaying!* <http://www.cosmodeonline.com/blog/category/cosplay/>
- Santoso, Widya. (1998, November). <http://www.nyx.net/~wsantoso/cosptext.html>.
- The Official World Cosplay Summit 2009. (2009, Agustus). *Japan Wins World Cosplay Summit 2009, Spain Number Two, America Takes Special Prize*. <http://www.examiner.com/x-16352-Japan-Headlines->



Examiner~y2009m8d3-Japan-wins-World-Cosplay-Summit-2009-Spain-number-two-America-third

Zeller, Frank. (2009, Agustus). *Fantasi Meets Utopia*. <http://starcentral.com/news/story.asp?file=/2009/8/9/movies/4461616&sec=movies>

Origin of the Word Cosplay. (2008, July 3). <http://yeinjee.com/tag/nobuyuki-nov-takahashi/>

What is the Appeal of Takarazuka. <http://kageki.hankyu.co.jp/>

10 Most Bizarre Japanese Subcultures. http://www.emosite.com/10_most_bizarre_japanese_subcultures.htm

www.victoriaball.com. <http://www.victoriaball.com/history.htm>

www.harajukustyle.net.

www.japaneselifestyle.com.au

www.the-noh.com

<http://www.japan-guide.com/e/e2150.html>

<http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/e/what/history.html>

<http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/e/past/wcs2010.html>

<http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/2010/e/event/index.php>

VIDEO

JAPANORAMA episode OTAKU

Video World Cosplay Summit 2010 Winners - Italy (Zelda Twilight Princess):

The championship performance of team Italy at the World Cosplay Summit 2010 in Nagoya, Japan. <http://www.youtube.com/watch?v=Z6yib9X-0xA>

ACARA & KEGIATAN

Kompetisi *Cosplay* Festival Origami 28 Maret 2010 di Margo City – Depok

Kunjungan ke *Meido Café* (@home café) di Akihabara-Tokyo, 6 Agustus 2010

Kunjungan ke *Takeshita Dori*, Harajuku-Tokyo, 25 Agustus 2010

Kunjungan ke *Yoyogi Park*, Harajuku-Tokyo, 29 Agustus 2010



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Peraturan dan Ketentuan dalam Penjurian pada Kompetisi di *The World Cosplay Championship*

LAMPIRAN 2

Pendapat para *cosplayer* Jepang dan Mancanegara mengenai *Cosplay*

LAMPIRAN 3

The Asian Gateway Initiative



LAMPIRAN 1

Peraturan dan Ketentuan dalam Penjurian pada Kompetisi di *The World Cosplay Championship* (Sumber : Official Website The World Cosplay Summit - TV Aichi)

<http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/2010/e/event/index.php>

Rules on Participation in the World Cosplay Summit

- [1] Each country will be represented by one team of two cosplayers.
- [2] The costumes must be from Japanese anime, manga and video games.
*Dojinshi and unique characters from live actor movies based on anime or manga are not permitted. (i.e. Dragonball Evolution etc.)

*When doing a costume from a game, the character must be recognizably Japanese. (i.e. not a Disney or Star Wars character even though the game may be made in Japan.)
- [3] Cosplay costumes are to be hand-made. Pre-/ready-made costumes are not allowed.

*It is permissible for family and friends to help with costumes, but basically it is preferable that costumes are hand-made by the contestants themselves.
- [4] You must be able to come to Japan for about one week from the end of July to early August for the World Cosplay Summit.
- [5] You should be aged 18 and over when you come to Japan.

*If you are under 18, you must have the consent of a guardian. Participation is allowed if you have the permission of a guardian and are able to come to Japan on your own.
- [6] You should cooperate in a positive manner in order to ensure the success of the World Cosplay Summit.



- [7] When the sponsor asks for documents (i.e. passport application, official documentation etc.) related to the World Cosplay Summit, please prepare and submit them as quickly as possible.
- [8] Media such as TV programs, internet homepages, newspapers, magazines, etc., may use your pictures and images of the preliminary contests prior to the World Cosplay Summit. On these occasions, compensation will not be furnished.
- [9] All image rights in all media exposure such as news from TV programs and other assorted media involved with the World Cosplay Summit, promotional activities in the print media as well as events and performances, announcements of the World Cosplay Summit both prior to the World Cosplay Summit and during your stay in Japan, will be attributed to World Cosplay Summit Executive Committee.
- [10] After the World Cosplay Summit has finished, images/footage of cosplayers, photographs, programs broadcast, internet homepages and DVDs etc., come under the jurisdiction of World Cosplay Summit Executive Committee. Compensation will not be furnished for such images used by the media. (Your signature is required on the attached acceptance form for regarding this matter.)

Preparation: Rules and Warnings

- [1] You are required to **bring three costumes to Japan**: one for the the Cosplay Parade, one for the Championship, and one for media appearances.
- [2] In the Championship, please make sure the costumes of the characters in which both of you will appear are from the same Japanese manga or anime or video game.
*It is not necessary to coordinate costumes for the Cosplay Parade.
- [3] Equipment and props for the Championship performance are limited to those of a size that 2 representative cosplayers and 1 organizer are able to carry on their own at one time to the venue. Only 3 people are able to prepare the performance backstage.
- [4] It is not permitted to directly copy original drawings or logos to your

equipment or props.

- [5] You are required to bear the cost of any overweight luggage charges when shipping costumes and other items. It is possible to send them to Japan by air or ship beforehand, but again you are to bear any costs incurred yourselves.
- [6] Please prepare your own music for your performance. A performance sheet stating what you will perform is to be submitted in advance.

*Please note that the use of the voice(s) of the original voice actor(s) for the music is prohibited.

*Please send your music on a CD.

- [7] Please send the documents and CD by one month ago of the date of the Championship.

*Material for submission; performance sheet, original images of the characters, costume construction report and CD.

*Please send these as soon as possible after the preliminary round especially the date of the preliminary round is close to the Championship.

Other Regulations for the Championship

- [1] The performance at the Championship can be the same as the performance given in the preliminary round, but if it is the same, your performance should be augmented to a level appropriate for the Championship.
- [2] Please strictly adhere to the **time limit of 3 minutes**. The 3 minutes includes the setting up of any equipment/props on stage up to the end of the performance. If the performance is too long and goes over the 3 minute limit, points will be deducted.
- [3] Only the 2 representative cosplayers, an organizer, and an interpreter are permitted to enter the backstage area of the Championship.
- [4] The organizer and stage staff or any other person is not permitted to help you during your performance on stage. **(2 members of the stage staff will**

help you to set up your equipment/props on stage)

- [5] It is possible to scatter things onstage during your performance, but staining, marking or damaging the stage in any way is prohibited. Anything that takes time to clean up on stage is also not allowed.
- [6] It is prohibited to take your performance into the audience area.
- [7] Using fire is prohibited.
- [8] The order of performances is decided by a draw after your arrival in Japan.

Judging Criteria for the Championship

Each judge of the Championship can award 10 points for costume, 10 points for performance, and 5 points for faithfulness to the original work, for a maximum total of 25 points.

- [1] Performance (10 points): level of performance, inventiveness, entertainment.
- [2] Costume (10points): design, faithfulness to the original characters costume.
- [3] Fidelity (tingkat ketepatan) to Original (5 points): level of faithfulness of the performance towards the original story and characters.



LAMPIRAN 2

Pendapat para *cosplayer* Jepang dan Mancanegara mengenai *Cosplay*:

"Compared to the days when I just played online games and never went out, it's totally another world. Something I would never have imagined."(Kaname-salah satu *cosplayer* terkenal di Jepang, OTACOOOL 2, 2010: 121).

"I used to be an athlete and my goal was to be in the Olympics, but I got injury that made me retire. I was going through a period without a goal in life, and when I was in a dark tunnel, I met cosplay... In the cosplay world everybody was smiling. 10 years have past since I began cosplaying. I never thought I would be so into it despite the kind of way I started. Ever since than I enjoy my life a lot. I can't thank enough for all the people I met, hope someday I can return something to the cosplay community."(Aoichi Akira -- *cosplayer* Jepang, OTACOOOL 2, 2010: 23).

"Cosplay is like a treasure box full of excitements. And the more you work hard; you get a direct result, which is why it is so appealing! It makes me happy to see that when I work hard on the costumes, make-up, and wigs, people seems to be really happy. Also I get really excited just by seeing people cosplay." (Inaba Yuri- *cosplayer* pemenang WCS 2009 asal Jepang, OTACOOOL 2, 2010: 42-43).

"It's been 9 years since I started doing cosplay, and I really enjoy making and wearing the costumes of my favorite characters... I'm a fan of more anime than I can count: The Rose of Versailles, Cardcaptor Sakura, Sailor Moon, Lone Wolf and Cub, Nana... I learned about Japanese food, music, and trends through anime, and I love everything about Japanese culture. Japan is so exciting and fascinating! ... This is far more interesting than simply dressing up as a Hollywood character." (Berrenic Serrano-*cosplayer* Spanyol, "Highlighting Japan" September 2009)

"It's a chance to dress up and act like your favorite character, Cosplay is like having your wildest fantasies come true. For a few hours you can become an entirely different person. It's an important part of my life," (*cosplayer* Italia, "Highlighting Japan" September 2009).

"Most girls like shopping or going to trendy bars, but I prefer dressing up as my favorite character. My friends tell me it's a waste of time and money, but I think it nurtures creativity." (*cosplayer* China, "Highlighting Japan" September 2009).

"I want to express my gratitude to everyone in Japan. Thank you so much for giving us cosplay!" (*cosplayer* Brazil, "Highlighting Japan" September 2009).

LAMPIRAN 3

The Asian Gateway Initiative

(sumber: The Japan Journal, November 2007: 6-11)

Ten Priorities:

1. Change in aviation policy to achieve “Asian Open Skies”
2. Implement a program for streamlining trade measures
3. Restructure policy for foreign students in order for Japan to serve as a hub for human resources network in Asia
4. Further open up universities to the world
5. Create a financial and capital market highly attractive to Asian Customers
6. Transform agriculture into a successful growth industry during the time of globalization
7. Create an “Asian Gateway Special Zone”
8. Implement policies in line with a comprehensive strategy for “creative industries”
9. Promote Japan’s attractiveness overseas
10. Strengthen Japan’s central role in promoting regional study and cooperation for solving common problems

Seven Key Fields:

1. “Big Bang” in travel and transportation
2. Strategy for human resource development
3. Strengthen financial and capital markets in Japan and Asia
4. Enhance the competitiveness of “inward-looking” industries
5. Promote every region of Japan, incorporating the vitality of Asia
6. Enhance and publicize Japan’s attractiveness
7. Assist in the creation of a common platform for development in Asia

