

## ***Spirit Cool Japan* dalam Ilustrasi Kawaii pada Buku Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-Hari 365**

Dhini Widyantika Ariesta

D3 Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Email: Email: dhiniariesta@gmail.com

### **Abstract**

*The Cool Japan Project is an attempt by the Japanese government to enhance the cultural industry by leveraging popular culture. 'Cool' in this context became a commodity traded transnationally to introduce a positive image of Japan. In circulation, the Cool Japan formulation is represented and reproduced through a variety of creative efforts. The results of these processes were then transformed into various sectors, one of which was the production of Kawaii illustrations. This typical Japanese style of illustration represents the meaning, values, and practices of preserving and re-formulating national identity in the Japanese social imaginary as a 'nation', both internally and externally. This research aims to explore how the spirit of Cool Japan is implemented in the illustration of kawaii in the Japanese textbook by Satoshi Fushiki and Yogi Johannes, specifically aimed at Indonesians who want to work in Japan. The author uses qualitative descriptive methods to identify patterns, themes, and meanings contained in the visual concepts presented, as well as in line with the strategy of achieving the Cool Japan mission. The results of this study show that the use of kawaii illustrations has the spirit of implementing Cool Japan through efforts to strengthen Japanese reputation and support Japanese diplomatic charm through Japanese language learning media for Indonesians.*

**Key words:** Cool Japan, Cute, Kawaii, New Japan, Transnasional, Nation branding.

### **Abstrak**

*Proyek Cool Japan adalah upaya pemerintah Jepang untuk meningkatkan industri budaya dengan memanfaatkan budaya populer. 'Cool' pada konteks ini menjadi komoditas yang ditransaksikan secara transnasional untuk mengenalkan citra positif Jepang. Dalam sirkulasinya, formulasi Cool Japan direpresentasikan dan direproduksi lewat beragam upaya kreatif. Hasil dari proses-proses tersebut kemudian ditransformasikan dalam berbagai sektor, salah satunya melalui produksi ilustrasi Kawaii. Gaya ilustrasi khas Jepang ini merepresentasikan makna, nilai, serta praktik mempertahankan dan merumuskan kembali tentang identitas nasional dalam social imaginary Jepang sebagai 'nation', baik secara internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana spirit Cool Japan terimplemenrasi dalam ilustrasi kawaii pada buku ajar bahasa Jepang karya Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes yang secara spesifik ditujukan bagi orang-orang Indonesia yang ingin bekerja di Jepang. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif guna mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung di dalam konsep visual yang ditampilkan serta sejalan dengan strategi pencapaian misi Cool Japan. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan ilustrasi kawaii memiliki spirit implementasi Cool Japan yang dilakukan melalui upaya-upaya untuk menguatkan reputasi Jepang dan mendukung pesona diplomatik Jepang lewat media pembelajaran bahasa Jepang bagi orang Indonesia.*

**Kata kunci:** Cool Japan, Cute, Kawaii, New Japan, Transnasional, Nation branding.

### **1. Pendahuluan**

Jepang merupakan negara di Asia yang dikenal kreatif dengan *nation branding*-nya, yakni Cool Japan. Salah satu upaya ikonik pada penguatan *nation branding* Jepang, terlihat melalui *cute culture*-nya yang dikenal dengan istilah 'kawaii' (可愛い). Istilah ini juga menjadi aspek penting dalam budaya populer Jepang untuk menonjolkan kesan maupun ekspresi 'gemas', 'imut', bahkan 'polos', dan 'tak berdaya'. Di wilayah visual, *kawaii* terimplementasi pula pada penciptaan ilustrasi dekoratif khas Jepang sebagaimana biasa ditemukan pada *manga* (komik) maupun *anime* (animasi). Gagasan *kawaii* memang sederhana namun tak lepas dari pemanfaatan popularitas internasional atas *manga* dan *anime*. Sepintas, ilustrasi kawaii dalam buku ajar bahasa Jepang karya Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes tampak seperti sesuatu yang 'biasa' mengingat *manga* dan *anime* banyak digemari di Indonesia. Celah menarik yang kemudian akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana *spirit Cool Japan* terimplementasi pada ilustrasi *kawaii* dan menjadi medium pembelajaran budaya Jepang, terlebih bagi orang-orang Indonesia yang ingin bekerja di Jepang.

*Cool Japan* adalah sebuah gerakan nasional yang mendorong masyarakat Jepang untuk sepenuhnya bebas berkreativitas dalam kancah internasional. Kreativitas dalam konteks ini bermakna luas, termasuk pada pengembangan bisnis, inovasi, dan menjalin berbagai relasi yang interaktif. Sebagaimana tujuan awal dibentuknya *Cool Japan*, tantangan besar dari *nation branding* ini adalah memenangkan simpati negara-negara lain terhadap Jepang. Dewan *Cool Japan* mensinyalir simpati di sini berarti kepedulian terhadap orang lain dengan menawarkan ide-ide yang bermanfaat untuk mewujudkan "*Japan as a country that provides creative solutions to the world's challenges*" [1]. Kendati banyak orang di luar Jepang memiliki ketertarikan besar pada budaya Jepang, dalam pengantar *Cool Japan Proposal*, pemerintah Jepang sendiri mengakui bahwa kompleksitas dalam konsep *Cool Japan* masih sering menuai kritik. *Cool Japan* dipandang tak cukup untuk memahami keragaman *genre* dalam budaya Jepang, baik subkultur seperti *manga* dan *anime*, hingga warisan budaya tradisional yang dimiliki.

Dalam *Repackaging National Identity: Cool Japan and the Resilience of Japanese Identity Narratives*, Tamaki mengkaji bahwa hubungan antara *Cool Japan* dengan identitas nasional Jepang memiliki ketegangan di dalam konstruksinya [2]. Tamaki memfokuskan kajiannya pada bagaimana *Cool Japan* memiliki dampak besar terhadap industri dan budaya pop Jepang meski *Cool Japan* sendiri dipandang tidak memiliki batasan yang jelas. *Cool Japan* memang menonjolkan daya tarik Jepang di mata global secara diplomasi namun juga melemahkan citra dalam *branding* Jepang itu sendiri. Tamaki menemukan narasi identitas Jepang bukanlah prioritas pemerintah Jepang. Betapapun samarnya, *Cool Japan* lebih terlihat sebagai kendaraan pemerintah Jepang untuk mengejar manfaat ekonomi, melalui diplomasi publik. Para elite pemerintahan Jepang mengimplementasikan pendekatan tradisional Jepang untuk menciptakan narasi identitas dengan mengkonstruksi Jepang sebagai entitas non-Barat dan non-Asia. Jepang kemudian dimunculkan dengan entitas budaya yang unik lewat upaya penciptaan pengalaman yang hanya dimiliki Jepang ataupun hanya bisa ditemui di Jepang.

*Cool Japan* dan upaya pemerintah Jepang untuk meningkatkan industri budaya dengan memanfaatkan budaya populer menurut Valaskivi (2013) tidak terjadi dalam ruang hampa [3]. 'Cool' menjadi komoditas yang ditransaksikan secara transnasional untuk membawa citra muda, trendi, dan vitalitas bagi siapapun yang mengkonsumsinya. Sentuhan *kawaii* kerap ditemukan dalam budaya populer Jepang. *Kawaii* sebagai *cute culture* telah menginspirasi banyak seniman, desainer, dan *brand* di seluruh dunia untuk menciptakan karya seni maupun produk yang imut dan menyenangkan. Pemanfaatan ilustrasi *kawaii* di berbagai sektor internasional tersebut tentu menjadi kebanggaan tersendiri karena *kawaii* memiliki daya saing global yang menarik. Serba-serbi ini seakan mengubah wajah kelam Jepang yang penuh nestapa dan kesedihan pada masa perang dunia II menjadi Jepang lebih cerah serta bersemangat menyongsong masa depan. *Kawaii* juga seakan menjadi tabir dari fakta bahwa Jepang pernah menjajah beberapa negara di Asia termasuk Indonesia. Perubahan ini agaknya berhasil membuat Jepang menjadi kiblat budaya populer yang ceria, imajinatif, kreatif, dan modern di Asia bahkan internasional. *Kawaii* menjadi bagian dari 'soft power' Jepang dalam hal daya tarik budaya yang mampu memproyeksikan citra positif negara tersebut kepada dunia.

Paul Dale dalam *Cute studies: An emerging field* melihat 'cuteness' (2016) sebagai fenomena populer yang banyak dialami namun sedikit dipahami [4]. Paul Dale memfokuskan penelitiannya pada 'cuteness' di Asia Timur, terutama Jepang. 'Cuteness' secara umum dipahami sebagai semua respons fisik dan afektif dari perasaan dan dipandang sebagai 'aww' factor yang memiliki atribut visual maupun terlihat melalui perilaku. Terjadinya 'aww' factor memerlukan partisipasi dan tindakan performatif guna mengekspresikan kedekatan. 'Cuteness' menjadi daya tarik bagi orang lain, khususnya sebagai undangan untuk terlibat dalam perilaku sosial termasuk persahabatan, tindakan atau permainan kooperatif, serta komunikasi melalui reaktivitas emosional (4). 'Cute' dalam konteks ini sering dimanipulasi untuk tujuan artistik sekaligus komersialisasi kategori estetika. Di Jepang, *cuteness* telah muncul sejak era Edo (1603-1869) dan dikenal sebagai *kawaii*.

Kini *kawaii* menjadi tren yang meningkat dalam budaya populer global serta menjadi estetika dominan dalam budaya digital (Wittkower 2009) dan budaya konsumen abad 21 (Ngai 2012) [4].

Ilustrasi *kawaii* memiliki konsep yang cair untuk memobilisasi atribut budaya, sosial, ekonomi dan lainnya yang dimiliki Jepang bahkan ketika difungsikan secara komplementer dalam pembelajaran bahasa. Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes, penulis buku untuk pelatihan bahasa di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Yoshida Gakkou - Jakarta, tampaknya menyadari bahwa bahasa lebih dari sekedar sistem komunikasi. Keduanya menulis buku ajar 'Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365' yang memuat tentang kebiasaan sehari-hari yang biasa dilakukan oleh orang Jepang. Penguasaan dan kemahiran bahasa Jepang akan memudahkan orang Indonesia untuk memahami budaya Jepang. Semakin banyak orang yang mempelajari bahasa dan kebudayaan Jepang, bahkan mau bekerja di Jepang, menunjukkan semakin kuat pula paparan dari spirit *nation branding* Jepang yang dilakukan LPK Yoshida Gakkou selaku lembaga pendidikan yang memiliki tanggung jawab turut serta mengembangkan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan industri.

Ilustrasi *kawaii* juga memudahkan orang-orang di luar Jepang mengenali ikon-ikon terkenal seperti gunung Fuji, Tokyo Tower, dan bunga sakura dengan nuansa yang berbeda. Gunung Fuji banyak digambarkan dengan visual yang lebih 'imut' dan berwarna-warni untuk menyiasati makna mengerikan dari gunung api. Tokyo Tower sebagai salah satu *landmark* ternama di Tokyo juga lebih sering digambarkan secara sederhana sebagai penanda kota metropolitan. Peluang inilah yang ditangkap Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes ketika merancang konsep visual untuk buku mereka. Penggunaan ilustrasi *kawaii* untuk menggambarkan ikon-ikon terkenal di Jepang dipandang mampu membantu menciptakan citra yang menyenangkan serta mengundang minat bagi orang-orang Indonesia yang tertarik pada Jepang. Ilustrasi *kawaii* membawa kesan yang lebih segar dan menghibur untuk menggambarkan ikon-ikon tersebut.

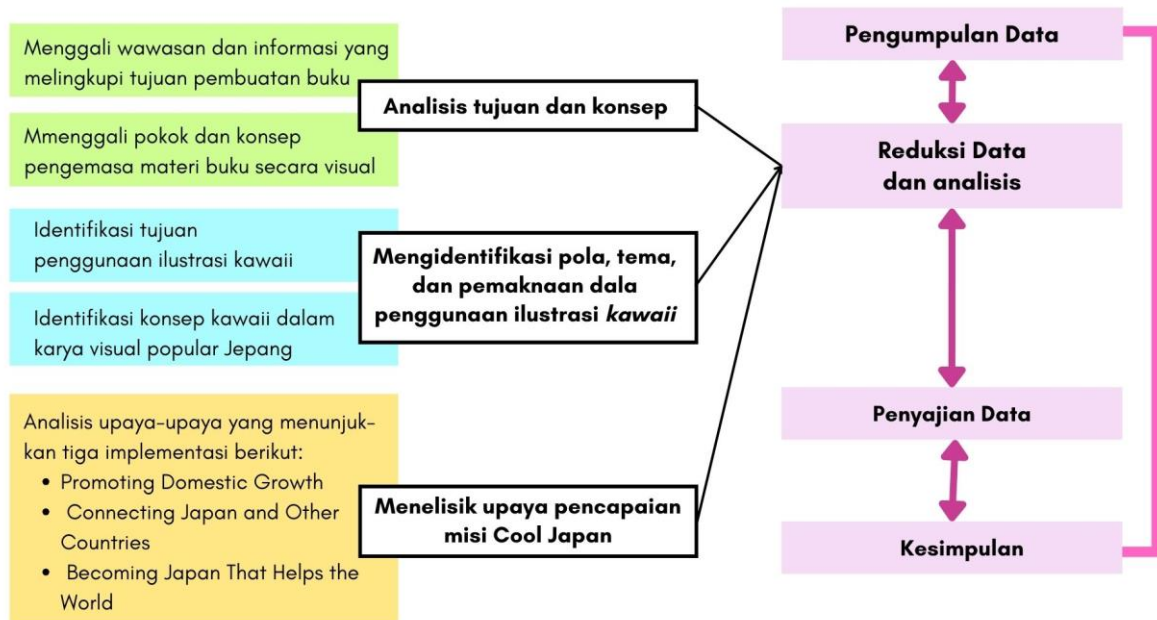
Berkiblat pada pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana implementasi spirit *nation branding* Jepang lewat ilustrasi *kawaii* pada buku Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes. Yang menjadi pokok bahasan penelitian adalah menelisik upaya-upaya yang menjadi penguatan reputasi Jepang dan mendukung pesona diplomatik Jepang lewat media pembelajaran bahasa Jepang bagi orang Indonesia serta menganalisis konsep *kawaii* secara visual pada ilustrasi yang digunakan.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggabungkan penjabaran deskriptif dengan data kualitatif yang diperlukan untuk memperoleh gambaran dan pengetahuan bagaimana spirit *Cool Japan* terimplementasi lewat penggunaan ilustrasi *kawaii* buku 'Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365' karya Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 28 November 2022 – 22 Februari 2023 di Yogyakarta. Sumber data dalam penelitian antara lain:

- 1) Wawancara dengan tim desain dan ilustrasi yang berada di Yogyakarta. Tim ini dikoordinir oleh perwakilan dari Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Yoshida Gakkou – Jakarta yang bertugas melakukan *breakdown* konsep visual yang diinginkan oleh penulis.
- 2) Dokumentasi yang terdiri dari: konsep visual yang dari koordinator tim desain dan ilustrasi; foto dan gambar tentang budaya dan keseharian orang Jepang yang digunakan sebagai referensi pengerjaan ilustrasi; 8 dari 24 buah ilustrasi pendukung percakapan; serta desain replika buku untuk pengesahan sebelum diterbitkan.
- 3) Literasi berupa Dokumen Cool Japan yang terdiri dari Cool Japan Proposal (2014), *Cool Japan Initiative*, *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative* (2015), *Review Session on Development of Human Resources for Cool Japan* (2017); reportase; buku; dan jurnal yang digunakan untuk membantu analisis implementasi spirit berdasarkan tiga strategi pencapaian misi Cool Japan.

Adapun validitas data dilakukan dengan melakukan perbandingan antara data dengan konsep visual yang diinginkan dan tujuan pembuatan buku; hasil wawancara dengan tim ilustrasi dan desain; serta komparasi dengan spirit pengembangan *Cool Japan* pada kategori talenta yang dilakukan oleh inisiatif lembaga pendidikan untuk mengembangkan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan industri [5]. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, analisis dilakukan secara runtut untuk menemukan mengapa, alasan apa, dan bagaimana hal-hal yang melingkupi sebuah peristiwa maupun fenomena (Prof. Dr. 16)[6]. Langkah yang kemudian dilakukan oleh peneliti antara lain:



Gambar 1: Skema penelitian yang digunakan

### 3. Hasil dan Pembahasan

*Cool Japan* merupakan upaya membangun Jepang yang berkelanjutan, yang tidak hanya berorientasi pada internal masyarakat lokal saja melainkan juga menyasar masyarakat global (*Creating New Japan*). Hal ini senada dengan strategi pencapaian misi Cool Japan, yakni mempromosikan industri yang dapat digunakan Jepang untuk berkontribusi kepada dunia dalam mengatasi permasalahan seperti menyediakan peningkatan ekonomi lewat pembukaan lapangan pekerjaan dan pengenalan budaya [1]. Penggunaan ilustrasi kawaii pada buku 'Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365' karya Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes menunjukkan inisiatif lembaga pendidikan untuk ikut serta mengembangkan permasalahan tersebut lewat pengembangan sumberdaya manusia yang sesuai dengan kebutuhan industri. Penggunaan ilustrasi kawaii dalam buku ajar bahasa Jepang untuk pembaca Indonesia, mengacu pada usaha untuk terus mengembangkan *Creating New Japan* dengan citra Jepang yang modern, inovatif, dan terbuka terhadap dunia, sembari mempertahankan nilai-nilai tradisional yang berharga [1].

#### 1. Ilustrasi kawaii bentuk dukungan pada *soft diplomacy*

Ilustrasi kawaii merupakan bagian dari nation branding yang bisa dikatakan sebagai soft power atau soft diplomacy. Tujuannya, menunjukkan sekaligus memetakan bagaimana Jepang sebagaimana bangsa-bangsa lainnya yang berupaya memenangkan posisi puncak di benak masyarakat global sebagai target pasar industri, dalam hal ini Indonesia. Keberhasilan Cool Japan Jepang sebagai instrumen diplomasi Jepang di Indonesia menurut Ayu Aruni dkk (2022) juga dipengaruhi oleh ketertarikan orang-orang Indonesia pada budaya Jepang yang secara signifikan sejak tahun 2008 - 2013 pasca peluncuran dan implementasi dari Cool Japan. Budaya populer Jepang memainkan peran penting dalam perkembangan pariwisata dan arus ekonomi Jepang [7]. Sementara dalam kajian kritis, berkiblat pada pandangan Franziska Böhm (2014), spirit *Cool Japan* yang diimplementasikan dalam pesan-pesan yang dibawa oleh media

populer merupakan sebuah upaya dialektis dari unsur nasional dengan internasional Jepang dalam upaya memenangkan konsensus masyarakat global akan 'kebenaran' dirinya [8]. Terlepas dari dampaknya yang besar terhadap perekonomian Jepang, produk budaya populer seperti anime dan manga yang ditampilkan dalam kebijakan Cool Japan telah diabaikan pemerintah Jepang selama bertahun-tahun (Hatayama (2005) via Matsui). *Cool Japan* kemudian memungkinkan pemerintah untuk membenarkan penggunaan produk budaya (populer) yang distigmatisasi dalam kebijakan mereka melalui manajemen stigma untuk mencegah dampak negative dalam konteks sosial [9].

*Soft diplomacy* Jepang, secara teknis berjalan dengan cara memanfaatkan ilustrasi kawaii untuk mengemas kembali identitasnya dari yang semula tradisional, introvert, kaku dan konvensional menjadi Jepang yang lebih terbuka, ceria, penuh warna, fleksibel, muda dan hangat sekaligus inovatif dan kreatif. Terkait peran soft diplomacy dengan kebangkitan ekonomi melalui budaya populer, Silvia Chilet [10] melihat bahwa Jepang menyadari produk budaya populer --- baik itu *manga*, *anime*, fesyen dan makanan --- dapat memainkan peran penting dalam menciptakan peluang bagi pertumbuhan masa depan Jepang. Revitalisasi citra nation Jepang didalam benak masyarakat global, khususnya Indonesia, menjadi strategi yang perlu dilakukan untuk merebut hati banyak orang dan bahkan kemudian melebur kedalam kesatuan *social imaginary* sebagai komunitas alternatif. Proyek Cool Japan dan upaya pemerintah untuk meningkatkan industri budaya dengan memanfaatkan budaya populer [3] tidak terjadi dalam ruang hampa. 'Cool' menjadi komoditas yang ditransaksikan secara transnasional untuk membawa citra muda, trendi, dan vitalitas bagi siapapun yang mengkonsumsinya.

Melalui sirkulasi ide transnasional, Cool Japan diformulasikan, direpresentasikan, dan direproduksi lewat berbagai proses kreatif. Sirkulasi tersebut tak sebatas pada citra visual namun sekaligus wujud dari representasi, makna, nilai, dan praktik (baik yang dilakukan oleh manusia maupun diimplementasikan pada benda), dan ditujukan untuk mempertahankan serta merumuskan kembali nilai-nilai dan pemahaman bersama tentang identitas dalam *social imaginary*. Sebagai konsekuensinya *Cool Japan* sebagai sebuah upaya *soft diplomacy* atau *struggle of hegemony* dapat dilihat sebagai *conscious effort* untuk mempengaruhi social imaginary suatu bangsa. Bersamaan dengan itu *Cool Japan* sebagai sebuah praktik nation branding untuk mencapai tujuan bersama dari sebuah proyek nasional, menjadi sebuah cara pengukuhan nilai-nilai tertentu dan memfilter atau menyeleksi yang tak diinginkan. Melalui pemahaman tersebut, Jepang sebagai sebuah *nation* harus berkembang menjadi versi yang lebih baik sekaligus menjadi entitas yang bahkan lebih diinginkan dan menarik secara global.

Budaya, kesenian, bahkan keseharian orang Jepang menjadi topik yang menantang untuk dipelajari dalam fenomena komodifikasi budaya, khususnya bahasa. Tentu saja penulisan dan pengemasan visual dari buku karya Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes ini berpotensi mendatangkan banyak keuntungan bagi Jepang, baik melalui sektor budaya, ekonomi, pariwisata, dan lainnya. Ilustrasi *kawaii* dipilih karena secara gagasan turut menguatkan nation branding Jepang lewat citra positif yang bisa dinikmati secara global. Buku mereka menampilkan kesan Jepang yang kental, ringan, dan mudah dicerna oleh pembaca Indonesia.

## 2. Jepang Ramah, Jepang *Kawaii*

*Cute culture* ala Jepang sejatinya fenomena yang telah menglobal, terlebih secara visual. Secara visual, sisi artistik dan estetika dari *kawaii* memang memiliki nilai komersial yang tinggi dan banyak dikomodifikasi menjadi beragam komoditi. Nittono via Paul Dale dalam *Cute Studies: An Emerging Field* (2016), menemukan bahwa *kawaii* rupanya memiliki asosiasi yang jauh lebih luas dan fleksibel dibandingkan konsep 'imut' semata-mata. Nguyen [4] seakan melihat *kawaii* sebagai 'bentuk halus' pemberontakan terhadap norma sosial. 'Cute' atau imut sebagai kategori estetika. Di sinilah terlihat bahwa konsep fleksibilitas konsep 'imut' memiliki fleksibilitas. Secara tradisional, masyarakat Jepang memiliki nilai-nilai yang menekankan kesopanan, ketaatan, dan penekanan diri. *Kawaii* memperlihatkan cara-cara yang berbeda dalam mengekspresikan keunikan dan kepribadian di tengah tuntutan sosial yang kaku. Konsep-konsep sosial yang kaku dan serius kemudian menjadi lebih terdistorsi karena *kawaii*

mengusung gagasan ‘cantik’, ‘imut’, ‘lucu’, dan daya tarik lainnya dapat berasal dari hal-hal yang dianggap tidak lazim atau tidak terduga.

Ilustrasi *kawaii* yang termuat dalam buku ‘Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365’ tak sekedar menyajikan visual yang memperjelas materi dari sebuah buku ajar. Sejatinya, ilustrasi buku memiliki dua peran penting, yakni sebagai daya tarik sekaligus membantu memberikan gambaran praktis mengenai inti dari tulisan di dalamnya. Ilustrasi diformulasi pula sebagai visualisasi gagasan yang memudahkan pembaca memahami materi secara tepat dan cepat. Ilustrasi *kawaii* dalam edukasi budaya Jepang melalui pelatihan bahasa yang meliputi keseharian, tata krama, serta hal-hal lain yang memberikan wawasan mengenai keseharian dan budaya masyarakat Jepang. Sasaran utama dari penulis buku adalah orang-orang yang ingin pergi di Jepang dengan berbagai tujuan dan khususnya bagi mereka yang tinggal relatif lama untuk kepentingan bekerja.



**Gambar 1:** Ilustrasi Cover Bab 6, menggambarkan pria Jepang dan pria Indonesia dalam ilustrasi *kawaii*

Secara strategis, ilustrasi-ilustrasi yang digunakan menggambarkan perbedaan mendasar dari karakteristik orang Jepang dengan orang Indonesia. Secara fisik, dua Negara tersebut diwakili oleh dua tokoh utama (penulis buku) yang terlibat dalam setiap tema percakapan di dalam buku ‘Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365’. Sentuhan *kawaii* dipandang efektif untuk membuat orang di luar Jepang memahami cara lain untuk merespon atau menunjukkan hal-hal yang lucu, aneh, naif, bahkan yang kurang memiliki daya tarik sekalipun. Meskipun sering diterjemahkan sebagai ‘imut dan cantik,’ menurut Millo dan Nittono (11) konsep Jepang tentang *kawaii* sebenarnya mencakup beberapa makna tambahan. *Kawaii* dalam Shōgakukan Nihon Kokugo Daijiten (edisi kedua); *the most comprehensive, unabridged monolingual Japanese dictionary* (2000) didefinisikan sebagai: (a) Kerapuhan yang perlu memperoleh simpati; (b) Menarik, ‘disayangi’ maupun ‘kesayangan’; (c) Manis, menyenangkan, menggemaskan, dan kepolosan wajah anak muda perempuan dan anak-anak; (d) (Benda) yang imut dan indah (e); serta (f) Menyedihkan dan ‘kurang berarti’ atau remeh.

Dibandingkan negara lain yang ada di Asia, ada banyak cara mudah untuk mengenali Jepang. Tentu saja hal ini dilatari dari pengemasan nation branding Jepang yang menurut Maureen Whitebrook (2001, hlm. 4-10; 133) memanfaatkan narasi identitas Jepang dalam diplomasi publik untuk memajukan kepentingan nasional (2). Nation branding tak semata-mata dilakukan pemerintah Jepang namun juga terimplemantasi pada upaya-upaya penguatan identitas berbangsa yang dilakukan oleh orang-orang Jepang dalam lingkup nasional maupun global. Ilustrasi *kawaii* dalam konteks penguatan identitas nasional di Jepang memiliki beragam bentuk, baik yang tradisional hingga yang populer. Keberagaman tersebut akan terlihat sebagai kontradiksi jika aspek-aspek yang dipandang populer justru diabaikan atau cenderung dikungkung sebagai kebaruan yang melunturkan nilai-nilai tradisional. Di satu sisi, ilustrasi *kawaii* menawarkan ruang bagi kreativitas dan ekspresi diri yang berbeda dari norma-norma

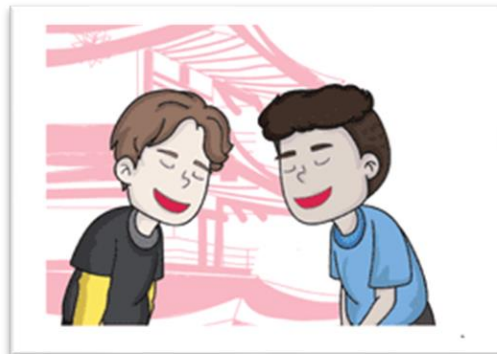
sosial yang lebih kaku. Ini memungkinkan para ilustrator untuk mengekspresikan keunikan secara visual dan mencari bentuk keindahan yang mungkin bertolak belakang dengan gaya visual tradisional Jepang.

Identitas nasional Jepang yang terbentuk melalui budaya visual populer, dapat dikatakan terlahir melalui kemunculan citra *cute culture* pada masyarakat Jepang. Bentuk citra inipun menurut Nittono (2016:81) mengalami evolusi pada setiap zaman namun secara konsisten mengindikasikan adanya evolusi (11). Pada abad ke 7-12, *cute culture* digunakan untuk menunjukkan nilai dari sesuatu yang dianggap '*sweet and lovely*' (*utsukushi*). Awal abad 12 hingga akhir abad 16, *cute culture* ditujukan pada hal-hal yang mengundang rasa iba (*kawayui*) namun tanpa menanggalkan sisi *sweet and lovely*. Pada zaman Edo hingga kini (abad 17 hingga 21), *cute culture* memiliki makna '*beautiful*' (*kawaii*). Istilah kawaii inilah yang mendunia lewat citra internasional dari manga dan anime Jepang. Tak heran jika sentuhan *kawaii*---khususnya pada budaya visual---menjadi daya tarik sekaligus kebanggaan tersendiri bagi Jepang dalam upaya menguatkan *national branding*-nya.

Ilustrasi dengan sentuhan kawaii pada buku Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365' dimunculkan untuk membangun reputasi dan identitas tentang Jepang lewat budaya maupun keseharian masyarakat Jepang. Salah satu contohnya adalah budaya melakukan *ojigi* sebagaimana dalam gambar berikut:



**Gambar 2.** Budaya *ojigi* yang biasa dilakukan masyarakat Jepang



**Gambar 3.** Ilustrasi *Ojigi* pria Indonesia dengan pria Jepang di depan sebuah bangunan tradisional Jepang

Kedua gambar di atas menggambarkan *Ojigi*, yakni budaya membungkuk yang ditujukan untuk berterima kasih, menunjukkan permohonan, ungkapan selamat, dan permintaan maaf [12]. Pada gambar 3 terdapat perbedaan tone warna kulit untuk mewakili orang Jepang yang identik berkulit putih dan orang Indonesia yang sebagian besar berkulit sawo matang. Ilustrasi dengan sentuhan *kawaii* menampilkan sosok pria dewasa secara minimalis, imut, dengan teknik dekoratif dua dimensi. *Image* Jepang diperkuat dengan potongan gambar bangunan tradisional Jepang sebagai latar yang tidak mencolok.

*Ojigi* menjadi cara orang Jepang menunjukkan kesopanan sekaligus mengkomunikasikan kepada orang lain agar tak perlu merasa terancam. Sikap ini menjadi citra Jepang untuk menciptakan kepercayaan pada setiap hubungan diplomasi dengan dunia luar. Pada ranah

komunikasi, diplomasi publik pada dasarnya adalah alat komunikasi yang dimiliki oleh suatu negara untuk menjangkau pihak asing [2]. Contoh lain adalah ilustrasi *kawaii* yang memperlihatkan budaya melakukan *eshaku*.



**Gambar 4.** Budaya *eshaku* yang biasa dilakukan masyarakat Jepang untuk menyapa secara nonformal



**Gambar 5.** Ilustrasi *eshaku* antara pria Indonesia dengan pria Jepang

*Eshaku* adalah bentuk lain dari *ojigi* yang biasa dilakukan pada kawan, saudara, maupun kalangan terdekat. *Eshaku* ditandai dengan gestur membungkuk sekitar lima belas derajat untuk menyapa seseorang secara sepintas (13). Bedanya dengan *ojigi*, *eshaku* berlaku sebagai sapaan biasa maupun untuk mengapresiasi kebaikan yang diberikan oleh orang lain. Ilustrasi *kawaii* dari *ojigi* maupun *eshaku* divisualkan guna memberikan gambaran pada pembaca buku 'Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365' bahwa reputasi santun semacam inilah yang akan ditemui ketika pembaca ketika mengunjungi Jepang.

Reputasi yang baik secara tak langsung mengindikasikan bentuk sambutan yang baik pula bagi pihak asing. *Nation branding* Jepang memiliki sinergisitas dengan bagaimana negara 'matahari terbit' itu mengemas identitas nasionalnya menjadi citra yang positif di mata dunia. *Nation branding* memerlukan diferensiasi agar mendukung *value* dari citra yang ingin diusung. Secara visual, ilustrasi *kawaii* memiliki sisi lain yang menunjukkan relevansi atas budaya Jepang bahwa negara ini memiliki daya tarik yang unik dan berbeda. Ilustrasi *kawaii* juga mengemban peran yang lebih luas dalam kepentingan nasional, yakni memberikan keuntungan positif pada Jepang dalam pembentukan identitas nasional lewat gaya visual populer. Dalam hal diplomasi budaya, penggunaan ilustrasi *kawaii* dalam buku ajar bahasa Jepang akan memperkuat hubungan bilateral dengan Indonesia melalui kolaborasi dengan seniman dan kreator Indonesia dan pengenalan budaya Jepang melalui pembelajaran bahasa. Sedangkan dari sisi industri kreatif, ilustrasi *kawaii* ditujukan untuk mendorong minat dan permintaan terhadap komoditi Jepang.

Alih-alih melemahkan citra Jepang sebagai salah satu negara 'pekerja keras' di dunia, *kawaii* justru memberi pengaruh besar pada reputasi Jepang sebagai negara yang ramah. Keunikan *kawaii* membuat Jepang dikenal pula sebagai pusat budaya populer yang berbeda dengan negara-negara Asia lainnya. Yang perlu disadari, tidak ada kriteria resmi mengenai bagaimana *kawaii* dirumuskan. Setiap era dalam sejarah kebudayaan Jepang memiliki karakteristik *kawaii* yang



berbeda kedati nyaris sama. Ilustrasi-ilustrasi *kawaii* khas Jepang cenderung memperlihatkan eksplorasi dan penyederhanaan atau deformasi dari sebuah bentuk, baik itu benda maupun makhluk. Ilustrasi *kawaii* bahkan banyak digunakan untuk memvisualisasikan hal-hal imajiner atau fantasi. Secara visual, tak sulit bagi orang awam untuk membedakan mana karya ilustrasi Jepang yang menggunakan unsur *kawaii* dengan yang tidak. Ada tiga klasifikasi *kawaii* menurut Aaron Marcus: (1) psiko-fisik (harus dimiliki oleh semua manusia dan berdasar pada kepekaan naluriah); (2) *kawaii* budaya (apa yang sekarang populer di dunia); (3) *kawaii generic* (bersifat umum, dan biasa digunakan dalam sehari-hari) [14]. Gaya ilustrasi yang dalam buku 'Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365' mengadaptasi ilustrasi *kawaii* budaya yang biasa digunakan dalam buku populer Jepang. Adapun penggambaran yang digunakan cenderung memiliki sedikit aksen visual ataupun penggambaran untuk menciptakan penekanan tertentu sebagai daya tarik (*emphasis*) dari sebuah karya. Ilustrasi *kawaii* cenderung kekanakan atau naif namun 'jelas' dan mudah dicerna terutama dari sisi penyampaian pesan maupun pengemasan emosinya. Minat internasional terhadap budaya *kawaii* Jepang diterjemahkan ke dalam penerimaan positif terhadap kebijakan luar negeri Jepang [15]. Semakin banyak citra positif tentang Jepang menjadi peluang untuk lebih mudah bagi Jepang untuk menyampaikan pandangan positif tentang Jepang secara global.

#### 4. Kesimpulan

Implementasi spirit *Cool Japan* dalam penggunaan ilustrasi *kawaii* pada buku 'Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365' membawa keuntungan positif bagi Jepang sebagai bentuk dukungan bagi *soft diplomacy* Jepang yang mampu memperkuat identitas nasional Jepang di Indonesia. Hal ini tentunya bukan satu-satunya aspek budaya yang berkontribusi pada identitas nasional Jepang. Negara tersebut memiliki warisan budaya yang kaya, yang mencakup tradisi, seni, filosofi, dan lainnya, yang semuanya berperan dalam membentuk citra Jepang di dunia internasional. Yang perlu digaris bawahi, ilustrasi *kawaii* hanyalah salah satu elemen dari identitas budaya Jepang yang kompleks dan beragam serta termaktub dalam spirit *Cool Japan*. *Kawaii* dipandang menjadi bagian integral dari identitas budaya populer Jepang yang bisa menambah aspek positif dari masyarakat Jepang.

Gaya ilustrasi *kawaii* dipandang memiliki kesan yang kuat untuk menarik target pembaca buku 'Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365' karena manga maupun anime Jepang telah lama hadir dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Ilustrasi buku tersebut berupaya menampilkan sentuhan *kawaii* dan memadukannya dengan desain grafis populer Jepang yang memiliki corak khas, terutama perihal warna dan komposisi. Masyarakat Jepang banyak mengimplementasikan warna-warna khas seperti biru, merah, putih dan ungu dalam komunikasi non-verbal. *Cute culture* yang diadaptasi menjadi ilustrasi dalam buku ini juga menunjukkan gaya visual yang umum digunakan di Jepang namun telah disesuaikan dengan selera visual pembaca Indonesia. Hal ini terlihat salah satunya melalui peniadaan visual mata bundar besar khas manga dan mengganti dengan bentuk yang lebih sederhana menyerupai tanda titik. Penyederhanaan ini umum pula digunakan dalam ilustrasi populer di Indonesia. Ilustrasi yang digunakan mengacu pada landmark dan gambaran keseharian masyarakat Jepang untuk menciptakan *image* Jepang yang kental dan menegaskan kesan 'hanya ada di Jepang' maupun 'hanya dilakukan oleh orang Jepang'.

Spirit *Cool Japan* dalam praktiknya terjadi dalam dua level, yaitu level internal dan eksternal. Level internal: *Cool Japan* merupakan upaya membangun semangat bersama 'Jepang Baru' sebagai upaya mengatasi permasalahan lokal yang ada di Jepang; sementara secara eksternal, *Cool Japan* merupakan upaya membangun daya saing Jepang di dalam kompetisi pasar dunia. Spirit *Cool Japan* yang terimplementasi dalam ilustrasi *kawaii* pada buku karya Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes menjadi pendukung edukasi tentang budaya Jepang sehari-hari yang secara visual merepresentasikan dan mensirkulasikan spirit Jepang baru dari *Cool Japan*. Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi *kawaii* khas Jepang dapat menjadi bagian dari media untuk turut membangun *social imaginary* tentang Ke-Jepang-an yang baru menuju sirkulasi transnasional yang mudah diterima.

Penggunaan ilustrasi *kawaii* dalam buku ajar karya Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes memiliki kontribusi menyukseskan nation branding Jepang. Kontribusi ini menunjukkan spirit *Cool Japan* tak hanya dilakukan oleh pihak-pihak yang didaulat secara langsung oleh Dewan Cool Japan namun justru menjadi inisiasi lembaga pendidikan Jepang untuk turut serta mencapai misi *Cool Japan* dengan cara membangun koneksi yang interaktif dengan negara lain melalui pembelajaran budaya; dan turut serta memenuhi kebutuhan global dalam sektor industri dengan ikut menyiapkan sumber daya manusia yang berkapasitas dan siap beradaptasi dengan budaya Jepang.

### Daftar Pustaka

- [1] Cool Japan Movement Promotion Council. Cool Japan Proposal. Japan; 2014. p. 5.
- [2] Tamaki T. Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives. *Asian J Polit Sci*. 2019;27(1):108–26.
- [3] Valaskivi K. A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *ResearchgateNet*. 2013;DOI: 10.10.
- [4] Paul DJ. Cute studies: An emerging field. *East Asian J Pop Cult*. 2016;Volume 2 N.
- [5] Minister of State for “Cool Japan” Strategy. Human resorces for Cool Japan [Internet]. 2017. Available from: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document7.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document7.pdf)
- [6] Prof . Dr. Lexy J. Moleong M. Metode Penelitian Kualitatif. Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset; 2016. 13 p.
- [7] Aruni A, Simanjuntak TR, Herginasari P. Cool Japan’s Role As A Japanese Public Diplomacy Strategy Through The Asia Kakehashi Project In Indonesia. *Eduvest - J Univers Stud*. 2022;2(8):587–96.
- [8] Böhm F. Nation branding through stigmatized popular culture : The " Cool Japan " Craze among central ministries in Japan The Historical Background of " Cool Japan " Craze. *ResearchgateNet*. 2018;SIMV07.
- [9] Matsui T. Nation branding through stigmatized popular culture : The " Cool Japan " Craze among central ministries in Japan The Historical Background of " Cool Japan " Craze. *Soc Sci Res [Internet]*. 2014;48:1–15. Available from: [https://www.academia.edu/88861287/Nation\\_Branding\\_Through\\_Stigmatized\\_Popular\\_Culture\\_The\\_Cool\\_Japan\\_Craze\\_Among\\_Central\\_Ministries\\_in\\_Japan](https://www.academia.edu/88861287/Nation_Branding_Through_Stigmatized_Popular_Culture_The_Cool_Japan_Craze_Among_Central_Ministries_in_Japan)
- [10] Ey SCJ. How Japan ’ s Pop Culture happened to be the 21st Century Economy ’ s savior ? :1–14.
- [11] Lieber-Milo S, Nittono H. From a Word to a Commercial Power : A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan. *Innov Res Japanese Stud*. 2019;(3):13–32.
- [12] Live Japan. No Title. <https://livejapan.com/id/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-asakusa/article-a0000709/>. 2021.
- [13] UPI Language Center. Komunikasi Non Verbal Bangsa Jepang. 2023.
- [14] Aaron Marcus. Chapter 2 : Cuteness in Japan. 2017;Cute.02.Cu:1–37. Available from: [https://www.academia.edu/94877089/Cuteness\\_in\\_Japan](https://www.academia.edu/94877089/Cuteness_in_Japan)
- [15] Lewis B. ‘ Cool Japan ’ and t he Commodification of Cute : Selling Japanese National Identity and International Image by Brian Lewis Chulalongkorn University. 2015; Available from: [https://www.academia.edu/10476256/\\_Cool\\_Japan\\_and\\_the\\_Commodifica](https://www.academia.edu/10476256/_Cool_Japan_and_the_Commodifica)

tion\_of\_Cute\_Selling\_Japanese\_National\_Identity\_and\_International\_Image\_b  
y\_Brian\_Lewis