



MOEFIKASI: FENOMENA *VISUAL CULTURE* JEPANG SEBAGAI MEDIA KREASI EKSPRESIF DI INDONESIA

Robby Hardian^{1*}, Alfian Setyawan², Beny Maulana³

¹Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Indonesia

²Universitas Negeri Sebelas Maret, Solo, Indonesia

³Politeknik Tempo, Jakarta, Indonesia

*e-mail: robby.hardian@poltektegal.ac.id

Abstrak: Moefikasi dimulai dari sebuah game Jepang berjudul Kantai Collection. Moefikasi mencitrakan suatu objek melalui penggambaran ilustrasi yang khas dalam menyusun karakter visual melalui komposisi cukup kental dengan gaya ilustrasi Jepang. Moefikasi banyak digunakan untuk berbagai tujuan dan kepentingan, bahkan untuk kepentingan militer di Jepang. Penelitian ini bertujuan mengetahui serta memahami bagaimana Moefikasi sebagai bagian dari budaya populer Jepang merepresentasi fenomena aktual yang terjadi di Indonesia melalui gambar. Selain itu untuk mengidentifikasi unsur-unsur gaya ilustrasi Jepang yang menjadi ciri visual dan karakter sebuah tokoh. Penelitian menggunakan analisis isi kualitatif untuk membuka dan memaparkan dengan teliti bagaimana unsur-unsur pada sebuah gambar diungkapkan. Dari penelitian disimpulkan Moefikasi di Indonesia memiliki ciri visual dan gaya gambar yang meniru gaya gambar khas Jepang, colorful, dan detail dalam menggambarkan visual objek. Hampir tidak ada porsi budaya Indonesia yang direpresentasikan melalui desain karakter maupun penokohan orang berupa gambaran fisik postur dan facial Indonesia selain nilai-nilai estetik yang dianut bangsa Indonesia yaitu dengan terjaganya kesopanan atribut berupa desain baju dan asesoris yang dikenakan tokoh.

Kata kunci: *Ilustrasi, Moefikasi, Budaya Populer, Karakter Visual*

Abstract: Moefikasi starts from a Japanese game called Kantai Collection. Moefikasi is imaging an object through the depiction of a typical illustration in preparing the visual character through the composition is quite thick with Japanese illustration style. Moefikasi widely used for various goal and interests, even for military purposes in Japan This study aims to know and understand how Moefikasi as part of Japanese popular culture represents the actual phenomena that occur in Indonesia through pictures. And also, it is to identify the elements of Japanese style illustrations that characterize the visual and character of a character. The Research uses qualitative content analysis to open and to explain carefully how the elements in an image is disclosed. The research concluded that moefikasi in Indonesia have visual characteristics and style images that mimic the style of a typical Japanese images, colorful and detailed in describing the visual object. Hardly any portion of Indonesian culture that is represented through the character design and the characterizations of the form of physical postures and facial picture of Indonesia besides aesthetic values espoused by the Indonesian nation is subdued modesty attribute is a clothes design and accessories worn by figures.

Keywords: *Illustration, Moefikasi, Pop Culture, Visual Character*

1. PENDAHULUAN

Moefikasi merupakan media personifikasi manusia sebagai bagian dari produk kreatif budaya populer Jepang. Di Jepang, banyak pelaku industri yang memandang pentingnya moefikasi demi meningkatkan penjualan mereka, bahkan sekelas pemerintahan di negara tersebut pun memanfaatkan moefikasi guna merekrut anggota militernya. Adapun definisi moefikasi merupakan perluasan dari antropomorfisme *moe* (萌え擬人化 *moe gijinka*) dimana atribut karakter manusia dilekatkan pada objek non manusia dengan tujuan tertentu. Salah satu contoh moefikasi yang dapat diakses bebas melalui internet, yaitu perempuan menyerupai hewan (misal, bertelinga dan berekor kucing), perempuan yang merepresentasikan suatu produk (Windows 10) yang diberi nama Touko Madobe hingga kendaraan yang dipersonifikasi dalam wujud perempuan sebagai bagian dari upaya promosi [1].

Fenomena moefikasi sudah lama berlangsung di Jepang. Diawali dari sebuah *game* berjudul “*Kantai Collection*” atau biasa disingkat “*KanColle*”, yaitu permainan kartu sosial berbasis *browser free to play* dimana “kanmusu”: karakter Moe yang merepresentasikan kapal perang Angkatan Laut Jepang pada Perang Dunia II [2]. *Game* ini dibuat oleh Kadokawa Games yang diluncurkan pada 23 April 2013. *Game* inilah yang sekaligus menjadikan tren dalam mengubah benda atau tempat menjadi sosok perempuan imut yang berkembang dengan istilah moefikasi [3].

Sementara itu, fenomena moefikasi di Indonesia belum seluas seperti yang ada di Jepang. Sejauh ini, moefikasi di Indonesia sebatas wujud kebebasan berekspresi sekaligus kreativitas individu yang cenderung bersifat suka-suka [4]. Di era digital kini kita berjumpa dengan bias makna antara *technology* dan *nature*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh [5] “*if nature and fantastic creations such as myths and monsters, can evoke a sense of awe and wonder, why not technologies?*”.

Berdasarkan pada pengetahuan tersebut, maka penelitian ini dibuat dengan tujuan mengenal serta memahami fenomena moefikasi sebagai bagian dari budaya populer serta mengidentifikasi unsur-unsur gaya ilustrasi Jepang yang menjadi ciri visual dan karakter dari suatu tokoh yang diciptakan oleh para kreator di Indonesia.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu sebuah langkah menelaah suatu objek dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkan kembali berdasarkan data-data yang telah diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini diambil dari sumber utama yaitu buku-buku karangan [6] dan beberapa *website* yang diakses melalui internet. Data yang diambil berbentuk gambar ilustrasi karakter Jepang yang digunakan sebagai media kreasi ekspresif di berbagai bidang dan karya visual. Fokus dari metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomena *visual culture* yang ditampilkan melalui moefikasi sebagai media kreasi ekspresif di Indonesia yang direlasikan dengan konteks kesejarahan hingga budaya yang melatarbelakanginya sehingga memperoleh gambaran pengetahuan yang

mendalam mengenai fenomena moefikasi yang diciptakan dengan ragam bentuk dan tujuannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil

A. Fenomena Moefikasi di Indonesia

Berbeda dengan fenomena moefikasi di Jepang yang ditampilkan pada kapal, pedang, kastil hingga jalan tol bahkan sel darah, di Indonesia fenomena moefikasi masih terasa asing. Meski demikian fenomena ini perlahan mulai bermunculan, salah satunya adalah “Ipo Chan” karakter moe yang diciptakan oleh seorang kreator di Semarang yang sempat menarik banyak perhatian di media online [7].



Fig. 1 Karakter Ipo Chan

Karakter Moe “Ipo Chan” dapat disebut sebagai periode awal lahirnya fenomena moefikasi sebagai bentuk tanggapan sekaligus media kreasi ekspresif terhadap kebijakan pemerintah Indonesia kala itu terkait dengan Internet Positif. Nama “Ipo Chan” itu sendiri diambil dari singkatan “I-nternet PO-sitif” yang ditambahkan “Chan” di belakangnya seperti karakter-karakter dalam manga (komik Jepang). Dalam sebuah wawancara yang dimuat pada web jurnal otaku, sang kreator menjelaskan bahwa ide untuk menggambar “Ipo Chan” adalah candaan belaka atas kebijakan Internet Positif. Kebijakan Internet Positif bertujuan untuk menciptakan dunia Internet yang positif dengan cara memblokir situs-situs yang dianggap tidak layak untuk dikunjungi, salah satunya situs porno.

Adapun karakter moe lainnya yang termasuk periode awal fenomena ini adalah dalam bentuk jajanan pasar khas Jawa Tengah, seperti putu ayu, tahu isi, klepon, onde-onde hingga pastel sayur yang diciptakan oleh kreator-kektor dari Semarang yang tergabung dalam Jemil (Jajanan dan Cemilan) Kingdom. Pada awalnya Jemil Kingdom ini diciptakan hanya berlandaskan konsep saja yang kemudian berkembang menjadi *game* berbasis Android [8].



Fig. 2 Jemil (Jajanan dan Cemilan) Kingdom

Pada periode awal fenomena moefikasi di Indonesia, tidak banyak masyarakat Indonesia yang memahami maksud dan tujuan diciptakannya karakter-karakter Moe pada saat itu. Fenomena ini terus berkembang, salah satunya ialah ketika seorang ilustrator Indonesia menciptakan karakter Moe dalam konteks rivalitas antara produk Indomie versus Mie Sedaap yang ditampilkan dalam sebuah *website* [9].



Fig. 3 Moefikasi dalam produk Mie Sedap

Hal ini menandai bahwa kepopuleran “Ipo Chan” menjadi pemantik kreativitas bagi para ilustrator di Indonesia untuk menciptakan berbagai karakter Moe yang baru sebagai bentuk tanggapan dari kondisi sosial dan budaya yang ada di tengah masyarakat. Seperti yang terjadi beberapa tahun sebelumnya, lahir lah karakter Moe dari produk Sari Roti yang digambarkan seperti bersedih hati. Hal ini dimaknai secara personal bahwa karakter tersebut merepresentasikan tingkat penjualan produk itu di masa yang lalu. Hal ini sejalan dengan prinsip elemen Moe itu sendiri yang diciptakan dalam suatu karakter untuk dikembangkan secara efektif dalam aspek pakaian, gaya rambut, sifat, latar belakang dan lain sebagainya yang lahir dari proses *trial and error* serta disetujui oleh kelompok *otaku* [10].



Fig. 4 Moefikasi dalam produk Sari Roti

B. Objektivitas Fenomena Moefikasi

Fenomena Moefikasi di Indonesia ditandai sebagai suatu karya seni, dimana karakter moe cukup diminati oleh masyarakat. Moefikasi di Indonesia cenderung menitikberatkan pada karakter-karakter lucu dengan desain yang menarik guna menaikkan popularitas sang kreator. Sementara itu di Jepang, banyak pelaku industri dan kreator yang menciptakan karakter moe dengan berbagai tujuan yang cenderung pada *niche market*. Hal ini dapat diartikan bahwa fenomena moefikasi merupakan celah pasar yang diperebutkan antar produsen/pedagang dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini jauh berbeda dengan fenomena moefikasi di Indonesia yang dianggap sebagai media kebebasan berekspresi sekaligus sebagai wujud identitas seorang kreator melalui hasil karya mereka yang kreatif dan memikat. Dalam hal ini kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan untuk menyampaikan pesan dan membuat pernyataan sebagai wujud dari tanggapan atas kondisi sosial dan budaya yang sedang terjadi. Dengan kata lain moefikasi ini dapat diartikan sebagai media kritik dari seorang kreator dalam ranah budaya visual.

1.2 Pembahasan

A. Kajian Analisis Moefikasi di Indonesia

Fenomena moefikasi di Indonesia menggunakan gaya ilustrasi yang serupa pada masing-masing desainer. Tiap desainer dalam membuat karakter moe menggunakan ilustrasi Jepang sebagai panutannya. Hal ini tidak lepas dari syarat wajib membuat karakter Moe yang dipandang hanya cocok dan tepat dengan gaya ilustrasi Jepang. Gaya ilustrasi Jepang itu sendiri merupakan gaya gambar yang ekspresif, tidak terpatok pada unsur *realism*, melainkan *full of imagination* yang lebih menekankan pada unsur visual sebagai *personality* daripada teks [6]. Pada pembahasan ini dijelaskan dua point penting terkait kajian analisis moefikasi di Indonesia, yaitu: jenis ilustrasi yang digunakan serta penggunaan elemen desain dalam ilustrasi, sebagai berikut:

1. Jenis Ilustrasi yang Digunakan

Gaya gambar banyak dipengaruhi *style* komik Jepang yang cukup detail menangkap objek, dimana objek tidak hanya ditangkap dalam bentuk posturnya saja melainkan juga atribut yang dipakai oleh tokoh-tokoh. Penggambaran postur karakter moe di Indonesia terdiri dari mata bulat yang lebar, rambut lurus dan karakter yang penuh warna (Ipo Chan, Sari Roti dan Jemil Kingdom). Selain itu karakter-karakter moe banyak digambarkan sebagai perempuan yang lucu dan imut, sedangkan karakter moe laki-laki jumlahnya lebih sedikit. Namun demikian, meskipun pengaruh gaya gambar Jepang yang sangat kuat tetapi terjadi proses adaptasi dengan bentuk nilai-nilai budaya lokal Indonesia, seperti atribut pakaian yang lebih sopan (apabila dibandingkan dengan karakter moe Jepang).

2. Penggunaan Elemen Desain dalam Ilustrasi

Penggunaan elemen desain meliputi garis (*line*), bentuk (*shape*), tekstur,

ruang (*space*), ukuran (*size*), nilai (*value*) dan warna pada desain karakter moe dibuat sesuai dengan objek agar mampu menyampaikan pesan dengan baik. Hal ini dapat dilihat pada desain Ipo Chan yang memiliki berbagai atribut yang melekat pada situs Internet Positif; mulai dari warna yang khas, yaitu biru dan merah pada pakaiannya hingga bola mata Ipo Chan yang digambarkan serupa logo Internet Positif. Hal ini pun berlaku pada desain karakter moe Sari Roti, dimana desain pakaiannya berwarna biru dan kuning sesuai dengan identitas merk warna Sari Roti. Hal ini berlaku pula pada desain karakter moe Indomie versus Mie Sedaap yang mengambil unsur warna dari masing-masing produk sebagai desain pakaian yang dikenakan.

4. SIMPULAN

Moefikasi merupakan suatu bentuk propaganda budaya Jepang di eranya kala itu. Meski pada awalnya moefikasi dimulai dari moefikasi militer dalam produk-produk industri, seperti *Kantai Collection (KanColle)* adalah suatu produk yang dipasarkan kepada otaku militer, bukan dengan tujuan politik melainkan cenderung ke arah pasar ekonomi. Jepang memiliki cita-cita menjadikan moefikasi sebagai bagian dari budaya populer yang mengglobal, bukan sekadar tren lokal. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya karakter moe yang mulai bermunculan di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Dari sinilah dapat kita maknai bahwa Jepang nampak ingin menyebarkan fenomena moefikasi yang pada akhirnya dapat menguntungkan Jepang dari segi *image* dan ekonomi berkelanjutan. Karena Jepang telah mengembangkan industri kreatifnya ke berbagai negara dengan menanamkan gagasan yang diadaptasikan kepada budaya lokal suatu negara sehingga lambat laun menjadi bagian dari kehidupan berbudaya pada masyarakat di negara lain.

Hal ini menjadi catatan penting bahwa keberagaman moefikasi itu baik dan menarik, tetapi jangan sampai hal ini menjadikan kita terlalu menyanjung nilai-nilai budaya lain dan memandang rendah budaya kita sendiri. Dalam hal ini kita diharapkan mampu menyikapi dampak baik dan buruk fenomena moefikasi Jepang secara proporsional dan rasional. Karena di era digitalisasi saat ini akan menjadi hal yang tidak mudah bagi kita untuk membendung informasi dan pengaruh budaya asing yang masuk. Oleh karenanya kendali dalam diri menjadi penting untuk menyikapi kondisi sosial dan budaya saat ini. Fenomena moefikasi di Indonesia dapat kita manfaatkan guna mendukung produk budaya nasional, misalnya melalui tren *software*, *game*, animasi, film pendek atau bahkan digunakan sebagai ajang mengkampanyekan aksi-aksi solidaritas dan humanis dalam masyarakat sebagai bagian dari media kreasi ekspresif di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kusumanto, Dodi. (2015, februari 18). Diskusi Ilmiah Mengenal Cool Japan: Asal-Usul, Perkembangan dan Tujuan Strategi Ekonomi Kreatif Jepang diambil dari <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/23003/diskusi-ilmiah-mengenal-cool-japan-asal-usul-perkembangan-dan-tujuan-strategi-ekonomi-kreatif-jepang> diakses pada 21 Desember 2016.

- [2] Gad, Jonathan. (2015, April 14). The Japanese Military Is Getting Offensively Cute diambil dari <https://news.vice.com/article/the-japanese-military-is-getting-offensively-cute> diakses pada 19 Desember 2016.
- [3] Frederica, Stella Vania. 2018. *Sejarah Perkembangan Kantai Collection di Jepang*. Jakarta: Universitas Darma Persada.
- [4] Astya, A.G. (2015, februari 16). Is Moefication Good or Bad? diambil dari <https://ahotaku39.wordpress.com/2015/02/26/is-moefication-good-or-bad/> diakses pada 21 Desember 2016.
- [5] Graham, Elaine. *Representations of the Post/Human: Monsters, Aliens and Others in Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press, 2002.
- [6] Brenner, Robin E. 2007. *Understanding Manga and Anime*. United States of America: Libraries Unlimited.
- [7] "Simak Interview Eksklusif dengan Ilustrator Ipo Chan di sini" diambil dari <http://jurnalotaku.com/2015/07/31/interview-masih-ngehype-dengan-ipo-chan-simak-interview-ekslusif-dengan-ilustrator-ipo-chan-disini/> diakses pada 9 Desember 2016.
- [8] "Lestarikan Jajanan Pasar Lewat Game Berbasis Android" diambil dari <https://www.money.id/food/jemil-kingdom-lestarikan-jajanan-pasar-lewat-game-berbasis-android-160218e.html> diakses pada 5 November 2017.
- [9] "Indomie vs Mie Sedaap by Valoreins" diambil dari <https://pixiv.net/i/51529306> diakses pada 3 Oktober 2017.
- [10] Azuma, Hiroki. 2009. *Otaku: Japan's Database Animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.