

## **Kawaii Bunka dalam Vlog *Visiting Japanese Maid Cafe* @Home Cafe Akihabara**

### **Kawaii Bunka in *Visiting Japanese Maid Cafe @Home Cafe* Akihabara Vlog**

Indah Fajriyatus Zahroh<sup>1</sup>

Venita Putri Ardiani Permata Sari<sup>2</sup>

Nabila Ainur Rahma<sup>3</sup>

Nurul Azizah<sup>4</sup>

Nabila Vina Fairuzzahra<sup>5\*</sup> 

<sup>1,2,3,4,5</sup>Departemen Studi Kejepangan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, Indonesia

\*Corresponding author: [nabila.vina.fairuzzahra@fib.unair.ac.id](mailto:nabila.vina.fairuzzahra@fib.unair.ac.id)

DOI: 10.20473/jjs.v10i1.54144

Received: Apr 16, 2023

Revised: Jun 6, 2023

Accepted: Jun 20, 2023

#### **Citation suggestion:**

Zahroh, I. F., Sari, V. P. A. P., Rahma, N. A., Azizah, N., & Fairuzzahra, N. V. (2023). Kawaii Bunka dalam Vlog *Visiting Japanese Maid Cafe @Home Cafe Akihabara*. *Japanology*, 10(1), 87–98. <https://doi.org/10.20473/jjs.v10i1.54144>

#### **Abstrak**

*Kawaii bunka* pada dasarnya menggambarkan sesuatu yang memiliki kesan imut, lucu, dan kekanak-kanakan. Bentuk-bentuk *kawaii bunka* tidak hanya terdapat pada karakter anime dan manga saja, melainkan juga diperlihatkan melalui *maid cafe* di Jepang, salah satunya terdapat di *maid cafe @Home Cafe Akihabara*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk-bentuk *kawaii bunka* yang terdapat pada *maid cafe* di Jepang melalui vlog *Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara | ASMR*. Penelitian ini menggunakan teori *kawaii bunka* oleh Kinsella dan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kawaii bunka* yang terdapat dalam *maid cafe @Home Cafe Akihabara* tercermin melalui tulisan tangan *maid* di foto polaroid, seragam yang dikenakan oleh para *maid*, makanan dan minuman yang disajikan, perilaku dan identitas para *maid*, demografi pelayan dan pengunjung yang datang, serta produk dan jasa yang ditawarkan oleh *@Home Cafe Akihabara*. Aspek-aspek ini menekankan pada sentimen kekanak-kanakan, sehingga dapat dipahami bahwa terdapat suatu narasi bahwa *maid cafe* merupakan tempat para pengunjung bisa merasakan nuansa kekanak-kanakan sekaligus bertindak kekanak-kanakan dengan bebas.

**Kata kunci:** Kawaii, Kawaii Bunka, Maid Cafe, Sentimen Kekanak-kanakan, Vlog



Copyright: © 2023 by the authors. Open access publication under Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC-

### Abstract

*Kawaii bunka is about something that has cute, funny and childish impression. The concept of kawaii bunka is not only found in anime and manga characters, but is also shown in maid cafes in Japan, in which one of the most popular maid cafe in Japan is @Home Cafe Akihabara. This research aims to examine what kind of forms of kawaii bunka that can be found in @Home Cafe Akihabara through Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara | ASMR vlog. This research is descriptive qualitative research and uses theory of kawaii bunka by Kinsella. The result of this research shows that kawaii bunka in @Home Cafe Akihabara is reflected through the maid's handwriting in polaroid photos, the uniforms worn by the maids, the food and drinks served, the behavior and identity of the maids, the demographics of the waiters and visitors who come, and the products and services offered by @Home Cafe Akihabara. These aspects emphasize childish sentiments, so it can be understood that there is a narrative in which maid cafes are places where visitors can feel and act childishly.*

**Keywords:** *Childish Sentiment, Kawaii, Kawaii Bunka, Maid Cafe, Vlog*

### PENDAHULUAN

Salah satu fenomena budaya populer Jepang yang mendunia adalah *kawaii bunka*. *Kawaii bunka* merupakan budaya yang lahir dari kegemaran masyarakat Jepang secara massal terhadap hal-hal yang dianggap *kawaii* (Azizah, 2015). Adapun hal-hal yang dianggap *kawaii* memiliki beberapa karakteristik, yakni 1) berkaitan dengan dunia kanak-kanak; 2) kecil dan mungil; 3) bulat dan menggemaskan; dan 4) bersifat feminin (Azizah, 2015). Maka dari itu dapat dipahami bahwa *kawaii* mencerminkan karakteristik yang imut, lucu, dan manis dalam berbagai bentuk.

Craig (2017) menjelaskan bahwa konsep *kawaii* Jepang berbeda dengan konsep *cute* Barat. Menurut Cho (dalam Craig, 2017), suatu hal akan dianggap *cute* bila hal tersebut berupa objek yang kecil, berbentuk membulat, dan memiliki warna yang cerah. Sementara itu, Kinsella (dalam Craig, 2017) menjelaskan bahwa *kawaii* berkaitan dengan kondisi emosi dan mental yang kekanak-kanakan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konsep *kawaii* Jepang menekankan pada sentimen kekanak-kanakan, sedangkan konsep *cute* Barat lebih bersifat fisik.

Lebih lanjut, Koma (2013) menjelaskan bahwa *kawaii bunka* mengacu pada tiga hal, yaitu 1) sebagai nilai estetika Jepang dan asal usulnya; 2) sebagai ciri khas masyarakat Jepang yang menekankan pada sifat ketidakdewasaan (*immaturity*); dan 3) sebagai wujud budaya global dari sudut pandang politik/diplomasi, globalisasi, dan orientalisme. Poin ketiga dalam penjelasan Koma tersebut dapat ditemukan pada karakter Hello Kitty oleh Sanrio. Hello Kitty sebagai karakter yang menjadi representasi atau ikon dari *kawaii bunka* (Wahyuningsih, 2018) merupakan alat bagi Jepang untuk mempromosikan *kawaii bunka* melalui *pink globalization* (Yano dalam Birlea, 2021).

Istilah *kawaii* itu sendiri pertama kali muncul dalam literatur Jepang pada awal abad ke-11 dan kemudian merujuk pada perasaan malu, kasihan, kerapuhan, mungil, cantik, kecil, elok, mudah dicintai, dan kekanak-kanakan (Yomota, 2000). Kemudian, pada dekade 1970-an, fenomena *kawaii* mulai menyebar di kalangan anak muda Jepang melalui gaya tulisan tangan yang dibuat kekanak-kanakan (Craig, 2017). Tulisan

tersebut dibuat dengan gaya cenderung bulat dan dihiasi gambar-gambar berupa simbol hati dan karakter-karakter hewan (Craig, 2017). Namun, tulisan *kawaii* tersebut mendapatkan kecaman dari pihak sekolah karena melanggar tata cara menulis yang baik (ibid). Kemudian, mulai tahun 1990an, *kawaii bunka* semakin mendunia bersamaan dengan semakin pesatnya penyebaran budaya populer Jepang yang lain, seperti *manga*, *street fashion*, dan *game* (Koma, 2013). Bahkan, saat ini *kawaii bunkai* telah menjadi salah satu fenomena transkultural bagi kelompok penggemar budaya populer Jepang di Eropa (Pellitteri, 2018).

Menurut Casselberry dalam Tia et al. (2019), *kawaii bunka* telah merambah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, pasar, pemerintah, lingkungan, dan kantor di kota-kota. Banyak perusahaan menggunakan produk *kawaii* sebagai maskot atau ikon yang dipublikasikan kepada masyarakat luas. Salah satu produk bisnis yang mengimplementasikan *kawaii bunka* adalah *maid cafe*. *Maid cafe* pada dasarnya merupakan sebuah kafe dengan berciri khas para pelayan wanita yang mengenakan kostum ala pelayan di era Victoria dan berakting seolah-olah pelanggan yang datang adalah majikannya (Lewis, 2015; Baffelli & Yamaki, 2018). Karena narasi yang dibangun oleh *maid cafe* adalah pelanggan merupakan majikan, maka salam yang diucapkan oleh para pelayan *maid cafe* untuk menyambut pelanggan yang datang adalah “おかえりなさいませ、御主人様 *okaerinasaimase, goshuujinsama*” (selamat datang kembali, Tuan) (Lewis, 2015; Baffelli & Yamaki, 2018). Hal ini kemudian menjadi salah satu ciri khas dari *maid cafe*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu penggambaran *kawaii bunka* pada *maid cafe* di Jepang melalui vlog *Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan penggambaran *kawaii bunka* di *maid cafe* melalui vlog *Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangsih pengetahuan terkait bentuk *kawaii bunka* yang digambarkan dalam *maid cafe* di Jepang yang sekaligus menjadi acuan terhadap penelitian-penelitian mendatang.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sudah banyak dilakukan. Salah satunya adalah artikel jurnal yang berjudul *Anime Girls Embodied: An Introduction to British Maid Cafe Cosplay*. Artikel jurnal ini ditulis oleh Georgia Thomas-Parr dan dipublikasikan di *Feminist Media Studies* pada tahun 2023. Penelitian Thomas-Parr berfokus pada *maid cafe* sebagai fenomena *cosplay* yang menampilkan para wanita yang berkostum *maid* dan berakting seperti tokoh perempuan dalam *anime*. Thomas-Parr berpendapat bahwa *cosplay* dalam *maid cafe* merupakan fenomena *shoujo* yang menekankan pada dua konsep, yaitu *kawaii* dan *moe*. *Moe* itu sendiri mengacu pada respons terhadap *kawaii*. Dalam melakukan penelitiannya, Thomas-Parr menggunakan metode etnografi terhadap 8 *maid cafe* di Inggris dan Skotlandia. Hasil penelitian Thomas-Parr menunjukkan bahwa meskipun terdapat narasi fetisisasi dalam kostum *maid*, para *cosplayer* yang mengenakan kostum *maid* justru merasa terbebas dari tekanan seksualisasi yang terdapat dalam penampilan karakter fiksi *shoujo* yang *kawaii*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Thomas-Parr terletak pada objek kajiannya, yaitu *maid cafe*. Namun, *maid cafe* yang dijadikan objek penelitian pun berbeda. Penelitian ini mengkaji @Home Cafe Akihabara melalui vlog *Visiting*

*Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara | ASMR*, sedangkan Thomas-Parr mengkaji *maid cafe* di Inggris dan Skotlandia. Selain itu, baik penelitian ini maupun penelitian Thomas-Parr berfokus pada aspek yang berbeda. Penelitian ini mengkaji penggambaran *kawaii bunka* dalam *maid cafe* melalui vlog *Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara | ASMR*, sedangkan Thomas-Parr berfokus pada subkultur *cosplay* pada *maid cafe*.

Penelitian yang selanjutnya yaitu *Analisis Wacana Iklan Otaku Tours di Akihabara* yang tulis oleh Arianti dkk dan dipublikasikan di *Japanology* Vol 10 No. 1 tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada struktur wacana iklan dan fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan *otaku tours* di Akihabara. Adapun iklan-iklan *otaku tours* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi iklan yang berkaitan dengan *maid cafe*, salah satunya adalah iklan @Home Cafe Akihabara. Teori yang digunakan dalam penelitian Arianti et al. adalah struktur wacana iklan oleh Bolen dan fungsi iklan oleh Widyatama. Hasil penelitian Arianti et al. menunjukkan bahwa struktur wacana iklan yang terdapat pada iklan *otaku tours* tersebut antara lain proposisi untuk membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus, dan proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih. Sementara itu, fungsi iklan yang terdapat pada iklan *otaku tours* yang dikaji yaitu fungsi informatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arianti et al. terletak pada objek kajian yang digunakan. Baik penelitian ini maupun penelitian Arianti dkk. menggunakan @Home Cafe Akihabara sebagai objek kajiannya. Namun, penelitian ini mengkaji @Home Cafe Akihabara dengan berfokus pada *kawaii bunka* yang terdapat di *maid cafe* tersebut. Sementara itu, Arianti et al. mengkaji struktur wacana iklan dan fungsi iklan @Home Cafe Akihabara yang digunakan oleh @Home Cafe Akihabara untuk promosi di internet. Selain itu, Arianti et al. juga menggunakan iklan *otaku tours* lain selain iklan @Home Cafe Akihabara, seperti iklan Isekai Maid dan iklan Akiba Broadway.

Dalam mengkaji bentuk *kawaii bunka* pada *maid cafe* di Jepang, penelitian ini menggunakan teori *kawaii* oleh Kinsella (1995), yang menyebutkan bahwa *kawaii* pada dasarnya mengacu pada sifat polos dan kekanak-kanakan. Konsep ini mencerminkan perilaku sosial dan penampilan fisik yang menggemaskan, feminim, sederhana, tulus, lembut, rentan, dan polos. *Kawaii* merupakan bagian dari budaya konsumsi di Jepang yang melibatkan hubungan antara komodifikasi, identitas, dan relasi sosial. Bentuk-bentuk *kawaii bunka* biasanya tercermin dalam karakter anime atau manga yang berpenampilan menggemaskan memiliki mata besar dan wajah yang bulat, pakaian yang berenda atau bergaya lolita, desain boneka yang cerah dan menggemaskan, makanan berkarakter, hingga produk atau merchandise yang dikemas lucu. Kinsella menyoroti bahwa *kawaii bunka* memiliki dampak yang signifikan dalam masyarakat Jepang, terutama dalam hal identitas diri, konsumsi, dan industri.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari channel YouTube *It's Time to Travel / 旅する時間* pada vlog *Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara | ASMR*. Alasan pemilihan vlog ini adalah karena peneliti menemukan adanya bentuk-bentuk *kawaii bunka* yang diperlihatkan dalam vlog tersebut pada observasi awal yang

dilakukan. Vlog ini memperlihatkan kondisi *maid cafe* di Jepang dan pengalaman pengunjung di *maid cafe*.

@Home Cafe Akihabara merupakan *Japanese maid cafe* yang terletak di lantai lima gedung Akiba Cultures Zone yang merupakan tempat terbesar dari seluruh cabang mereka. Vlog tersebut menceritakan pengalaman seorang youtuber selama mengunjungi *maid cafe*, termasuk di dalamnya digambarkan apa saja yang ada di dalam *maid cafe* dan hal unik apa yang ada di *maid cafe* tersebut. @Home Cafe Akihabara menawarkan pengalaman bersantap dengan tema era Victoria. *Maid cafe* ini berfokus untuk menciptakan suasana yang tenang, sehingga pelanggan dapat bersantai dan menikmati makanan yang disajikan oleh para maid dengan busana pelayan yang terkesan imut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi tangkapan layar cuplikan adegan dan potongan dialog yang mengandung bentuk-bentuk dan kondisi yang relevan terkait *kawaii bunka*. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik observasi, yaitu menonton vlog *Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara | ASMR* hingga selesai. Untuk mendukung analisis, peneliti juga menggunakan data-data sekunder berupa buku dan artikel jurnal yang berfokus membahas *kawaii bunka*. Data sekunder ini diperoleh menggunakan teknik studi pustaka. Sementara itu, dalam menganalisis data, peneliti berfokus untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk *kawaii* dari segi visual, cara berpakaian, dan sikap pelayan para *maid* kepada pelanggan yang tercermin dalam vlog tersebut, kemudian menginterpretasikannya berdasarkan teori *kawaii bunka* oleh Kinsella.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Maid cafe* merupakan restoran yang memiliki ciri khas pegawainya mengenakan kostum dan berinteraksi dengan pelanggan (Galbraith, 2013). Salah satu daya tarik dari *maid cafe* adalah segala sesuatu yang ada di dalamnya terdapat unsur *kawaii*. Bentuk *kawaii bunka* dalam *maid cafe* @Home Cafe Akihabara dapat dilihat dari beberapa hal berikut.

### Cute Handwriting and Slang

Penggunaan tulisan tangan dengan gaya *kawaii* dapat ditemukan dalam cuplikan vlog *Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara | ASMR* (lihat gambar 1). Dalam vlog tersebut terdapat adegan ketika Mizukin dan Pyonko berfoto bersama. Pada hasil foto yang telah dicetak, Mizukin menuliskan nama Mizukin dan Pyonko menggunakan tinta berwarna jingga. Karakter yang digunakan dalam menuliskan nama mereka berdua terlihat membulat dan dihiasi gambar hati. Selain itu, Mizukin juga menuliskan pesan-pesan di atas foto dengan gaya penulisan yang sama.



**Gambar 1.** Foto Mizukin dengan Pyonko

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 16:20

Gaya penulisan seperti ini dapat dianggap sebagai gaya penulisan yang *kawaii*. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Kinsella (1995) bahwa tulisan tangan yang tergolong *kawaii* memiliki karakteristik berupa penggunaan karakter huruf yang membulat dan sisipan bahasa Inggris, huruf *katakana*, dan gambar-gambar kartun ke dalam tulisan. Selain itu, Kinsella (1995) juga berpendapat bahwa tulisan tangan yang *kawaii* berkaitan dengan penggunaan gaya bicara bayi, bertingkah kekanak-kanakan, dan menggunakan pakaian yang kekanak-kanakan. Hal ini dapat ditemukan salah satunya pada panggilan yang diberikan oleh Mizukin kepada pelanggannya, yaitu Pyonko. Meskipun di dalam vlog tidak disebutkan siapa nama asli Pyonko, penggunaan panggilan Pyonko itu sendiri tidak lazim dalam bahasa Jepang sehari-hari. Maka dari itu, peneliti menginterpretasi panggilan Pyonko tersebut sebagai pelesetan dari nama asli Pyonko. Pelesetan ini membuat konsep *kawaii* semakin terlihat menonjol dalam @Home Cafe Akihabara.

### Cute Clothes

Penggambaran pakaian yang *kawaii* dapat dilihat pada seragam yang dikenakan oleh pelayan @Home Cafe Akihabara (lihat gambar 2). Seragam yang digunakan oleh pelayan @Home Cafe Akihabara berupa kostum *maid* ala era Victoria. Gaya kostum ini merupakan gaya khas *maid cafe* yang menonjolkan kesan *kawaii*. Hal ini sebagaimana yang disebutkan oleh Baffelli & Yamaki (2018) bahwa *maid cafe* merupakan restoran yang pegawainya mengenakan kostum ala pelayan pada era Victorian.



**Gambar 2.** Seragam *Maid*

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 02:43

Kesan *kawaii* pada seragam *maid* tersebut dapat dilihat dari lengan dan rok yang menggembung. Selain itu, seragam tersebut juga dihiasi oleh banyak renda dan pita, sehingga terlihat berjumbai-jumbai. Kinsella (1995) menggambarkan pakaian yang *kawaii* sebagai pakaian yang dirancang untuk membuat pemakainya terlihat kekanak-kanakan. Selain itu, pakaian yang *kawaii* didesain dengan warna putih, merah muda, dan warna-warna pastel untuk perempuan, serta warna yang terang dan mencolok untuk laki-laki (Kinsella, 1995). Tidak hanya itu, pakaian tersebut biasanya tampak lembut dan berjumbai-jumbai dengan lengan yang menggembung dan hiasan pita (Kinsella, 1995). Namun, tidak jarang pakaian yang *kawaii* juga didesain dengan ukuran yang sedikit lebih kecil dan dihiasi oleh karakter kartun dan slogan-slogan (Kinsella, 1995). Dari penjabaran karakteristik pakaian yang *kawaii* tersebut dapat dipahami bahwa

seragam yang dikenakan oleh pelayan @Home Cafe Akihabara tergolong pakaian yang *kawaii*.

### Cute Food

Terdapat berbagai jenis makanan dan minuman yang disajikan di @Home Cafe Akihabara. Makanan yang ditawarkan yaitu makanan manis atau *dessert* dan makanan berat seperti *omurice*. Sementara itu, minuman yang ditawarkan juga memiliki banyak variasi, mulai dari minuman yang berbahan dasar susu (*latte*), *cocktail*, dan lain sebagainya. Menurut Kinsella (1995), memakan makanan manis merupakan kebiasaan makan yang berkonotasi dengan hal yang kekanak-kanakan. Dari menu-menu yang ditawarkan oleh @Home Cafe Akihabara, mayoritas menu yang ada merupakan makanan dan minuman manis. Hal ini menunjukkan bahwa menu makanan dan minuman yang disajikan di @Home Cafe Akihabara didesain dengan menekankan pada unsur rasa manis agar dapat menonjolkan sifat *kawaii*.

Cara penyajian makanan dan minuman di *maid cafe* biasanya berbeda dengan tempat makan lainnya. Saat makanan yang telah dipesan oleh pengunjung hendak disajikan, para *maid* akan menggambar hiasan berbentuk gambar kartun di atas makanan atau minuman tertentu. Dalam menggambar hiasan pada makanan dan minuman tersebut, para *maid* menggunakan saus tomat untuk makanan dan saus karamel untuk minuman (lihat gambar 3 dan gambar 4).



**Gambar 3.** *Pipiyo-piyopiyo Hiyoko-san Rice*

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 13:09



**Gambar 4.** *Princess Sundae*

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 9:08

Dari cuplikan gambar diatas, Mizukin menggambar karakter-karakter kartun di atas makanan dan minuman untuk menambah kesan kenakak-kanakan. Selain itu, makanan juga ditata dengan rapi di atas piring agar terlihat indah dan cantik. Untuk

pilihan gambar, pengunjung dapat memilih sendiri apa yang ingin ditulis atau gambar, seperti karakter anime, karakter hewan, nama pengunjung, bahkan karakter wajah pengunjung yang bersangkutan. Para *maid* kemudian akan menggambar di atas makanan atau minuman sesuai dengan apa yang telah dipilih oleh pengunjung. Hasil penyajian makanan dan minuman yang terlihat kekanak-kanakan ini menunjukkan adanya sifat *kawaii* pada menu makanan dan minuman di @Home Cafe Akihabara.

Di samping itu, Kinsella (1995) menyatakan bahwa makanan yang dinilai *kawaii* mengandung imaji marketing, seperti gaya Victorian, dunia kuno, atau dunia dongeng. Pada menu yang disajikan pada vlog ini, imaji yang terkandung pada makanan dan minuman yang dipesan adalah imaji dunia dongeng. Hal ini dapat dilihat dari nama pada menu yang ditawarkan.

Nama yang digunakan pada makanan dan minuman pada @Home Cafe Akihabara cenderung unik karena menggunakan kosakata berbahasa Inggris dan bahasa yang kekanak-kanakan. Contoh nama-nama makanan dan minuman yang muncul dalam vlog ini antara lain “*Furi-Furi Shaka-Shaka Mix Juice*” untuk *cocktail*, “*Princess Sundae*” untuk makanan manis, dan “*Pipiyo-piyopiyo Hiyoko-san Rice*” untuk *omurice*. Meskipun terdengar kekanak-kanakan, nama menu “*Furi-Furi Shaka-Shaka Mix Juice*” memiliki imaji magis selayaknya di negeri sihir, nama menu “*Princess Sundae*” menekankan pada imaji seorang putri kerajaan, sedangkan nama menu “*Pipiyo-piyopiyo Hiyoko-san Rice*” mengandung imaji fabel. Imaji-imaji tersebut merupakan imaji yang berkaitan dengan negeri dongeng.

### **Childhood Romance, Adulthood, and Individualism**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *kawaii* menekankan pada sentimen kekanak-kanakan. Kinsella (1995) menyebutkan bahwa gaya *kawaii* berkaitan dengan perilaku kekanak-kanakan sebagai usaha untuk melanggengkan kesederhanaan, kebahagiaan, dan emosi yang hangat yang dialami di masa kecil. Hal ini diimplementasikan oleh @Home Cafe Akihabara melalui imaji dan perilaku yang ditampilkan oleh para *maid*nya.

実は、私たちメイドは永遠の 17 歳なのですが

*Jitsu wa, watashitachi meido wa eien no 17sai na no desu ga*

Sebenarnya, kami para *maid* selamanya berusia 17 tahun

(It's Time to Travel / 旅する時間, 6:28)

Dalam cuplikan dialog pada vlog tersebut, Mizukin menyebutkan bahwa semua pelayan di @Home Cafe Akihabara selamanya berumur 17 tahun. Selain itu, di vlog tersebut juga diperlihatkan para pelayan di @Home Cafe Akihabara merekomendasikan sebuah makanan yang menurut mereka dapat membuat pengunjung tetap awet muda seperti mereka. Meskipun khasiat awet muda yang dipromosikan oleh para *maid* tersebut hanya khasiat fiktif, banyak pelanggan yang tetap tertarik untuk memesan menu yang direkomendasikan *maid* tersebut, termasuk Pyonko. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat usaha para *maid* untuk melanggengkan sentimen masa muda melalui identitas

usia 17 tahun tersebut dan menularkan sentimen itu kepada para pelanggan melalui rekomendasi menu.



**Gambar 5.** Gestur Mizukin 1

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間,  
7:24



**Gambar 6.** Gestur Mizukin 2

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 17:38

Selain itu, para *maid* di @Home Cafe Akihabara juga terlihat bersikap kekanak-kanakan. Sebagai contoh, Mizukin yang berlari penuh semangat layaknya anak-anak ke arah pengunjung (lihat gambar 5), juga gestur tangan yang didekap di depan dada yang terlihat seperti gadis kecil yang sedang berharap (lihat gambar 6). Perilaku yang kekanak-kanakan ini mengindikasikan adanya penerapan sentimen kekanak-kanakan oleh para *maid*, sehingga dapat dipahami bahwa imaji dan perilaku para *maid* yang ditampilkan kepada para pengunjung merupakan implementasi dari konsep *kawaii*.

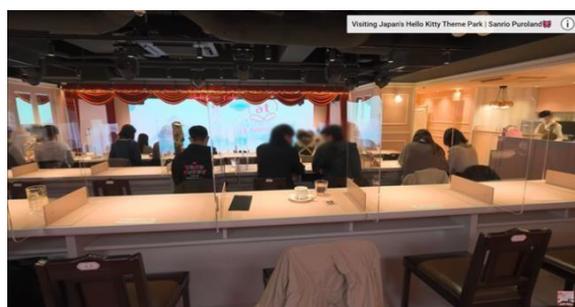
### **Cute Ladies**

Salah satu penggerak sekaligus pelaku utama dalam *kawaii bunka* adalah perempuan (Kinsella, 1995). Perempuan merupakan konsumen utama produk dan jasa yang *kawaii* (Kinsella, 1995). Tidak hanya itu, perempuan juga lebih sering menjadi pihak yang berperilaku kekanak-kanakan dan naif daripada laki-laki (Kinsella, 1995).



**Gambar 7.** Sesi Foto dengan Mizukin.

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 15:15



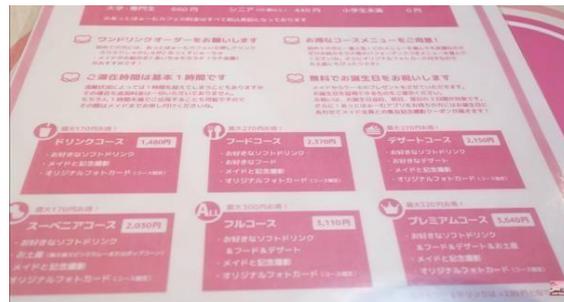
**Gambar 8.** Pengunjung *Maid Café*

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 8:04

Dalam vlog ini diperlihatkan bahwa pelayan yang bertatap wajah langsung dengan pengunjung mayoritas adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak hanya dari para *maid* yang melayani pengunjung, tetapi juga staf non-*maid* yang bekerja di @Home Cafe Akihabara—seperti juru kamera dan penerima tamu—adalah perempuan (lihat gambar 7). Selain itu, pengunjung yang datang tidak terbatas laki-laki saja, tetapi juga ada banyak perempuan yang turut datang dan menikmati waktu mereka di @Home Cafe Akihabara (lihat gambar 8). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pelaku dan konsumen yang ada di @Home Cafe Akihabara adalah perempuan.

### **Cute Consumption**

*Kawaii bunka* berkaitan erat dengan budaya konsumsi, khususnya konsumsi produk *kawaii* dengan penampilan yang imut dan berkualitas (Kinsella, 1995). Kinsella menjelaskan bahwa *kawaii bunka* hanya dapat dinikmati di waktu dan tempat yang bersifat personal, sehingga *kawaii bunka* berorientasi pada barang konsumsi yang habis pakai dan jasa yang bersifat hiburan dan rekreasi. Selain itu, Kinsella juga menyebutkan bahwa *kawaii bunka* juga mendorong perilaku konsumsi produk-produk yang membuat konsumen merasa seolah-olah kembali menjadi anak-anak.



**Gambar 9.** Menu Paket di @Home Café Akihabara.

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 7:10



**Gambar 10.** Merchandise di @Home Cafe Akihabara.

Sumber: It's Time to Travel / 旅する時間, 18:07

Dalam vlog ini, terdapat penggambaran jasa dan produk apa saja yang ditawarkan kepada para pengunjung. Setelah di antar ke tempat duduknya, pengunjung dapat memesan menu paket yang terdiri dari makanan, minuman, dan sesi foto bersama *maid* yang melayani pengunjung tersebut (lihat gambar 9). Paket yang ditawarkan ini dapat digolongkan sebagai jasa yang bersifat hiburan sekaligus barang habis pakai. Tidak hanya hanya menu paket makanan, minuman, dan sesi foto, pengunjung juga dapat membeli *merchandise* berupa foto-foto *maid* yang bekerja di @Home Cafe Akihabara (lihat gambar 10).

Selain itu, pelayanan yang dilakukan oleh @Home Cafe Akihabara bersifat *1-on-1*. Dengan kata lain, satu orang *maid* akan melayani satu meja saja. Dengan diberlakukannya sistem *1-on-1* ini, pengunjung dapat merasakan pelayanan yang lebih personal, sehingga mereka dapat lebih bebas menikmati nuansa kekanak-kanakan yang dihadirkan dalam pelayanan @Home Cafe Akihabara. Sistem pelayanan yang personal ini, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kinsella, mengindikasikan adanya implementasi dari konsep *kawaii bunka*.

## SIMPULAN

S

Seluruh aspek tersebut menonjolkan sentimen kekanak-kanakan. Maka dari itu, dapat dipahami bahwa *kawaii bunka* yang terkandung dalam *maid cafe* mengarah pada sebuah narasi bahwa *maid cafe* merupakan tempat para pengunjung bisa merasakan nuansa kekanak-kanakan sekaligus bertindak kekanak-kanakan dengan bebas.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan dalam artikel ini.

## PERSETUJUAN ETIKA

Penelitian ini telah disetujui oleh institusi para penulis.

## REFERENSI

- Arianti, Z. A., Azkiya, N., Putri, A. D., Pamungkas, P. P., Ayu, D. A. (2023). Analisis Wacana Iklan Otaku Tours di Akihabara. *Japanology*, 10(1).
- Azizah, S. (2015). Analisis Penerapan Kawaii Bunka Sebagai Produk Japanese Popular Culture pada Desain Kemasan Produk Makanan Ringan di Jepang. *Diglossia: Jurnal Kajian Ilmiah Kebahasaan dan Kesusastraan*, 7(1).
- Baffelli, E., & Yamaki, K. (2018). Maids in Akihabara: Fantasy, Consumption and Role-playing in Tokyo. *Journal of International Economic Studies*, No. 32.
- Birlea, O. M. (2021). How are Kawaii (Cute) Fictional Characters Used in Japanese Advertising. *Journal of Media Research*, 14(1 (39)), 55–78. <https://doi.org/10.24193/jmr.39.4>
- Craig, Tim. (2017). *Cool Japan: Case Studies from Japan's Cultural and Creative Industries*. Ashiya: Bluesky Publishing.
- Galbraith, Patrick W. (2013). Maid Cafes: The Affect of Fictional Characters in Akihabara, Japan. *Asian Anthropology*, 12(2).
- It's Time to Travel / 旅する時間. 2023, March 11. *Visiting Japanese Maid Cafe | @Home Cafe Akihabara / ASMR* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=u90AN5QpbXE>
- Kinsella, S. (1995). Cuties In Japan. In Lise Skov & Brian Moeran (Eds.), *Woman, Media, and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Koma, Kyoko. (2013). Kawaii as Represented in Scientific Research: The Possibilities of Kawaii Cultural Studies. *Hemispheres*, No. 28. 103-115.
- Lewis, Brian. (2015). 'Japan Cool' and the Commodification of Cute: Selling Japanese National Identity and International Image. 2nd International Corporate and Marketing Communication in Asia Conference. Bangkok, Thailand.
- Pellitteri, Marco. (2018). Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese "Cute" and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods. *Arts*, 7(3).
- Thomas-Parr, Georgia. (2023). Anime Girls Embodied: An Introduction to British Maid Cafe Cosplay. *Feminist Media Studies*.
- Tia, M., Metty, S., Dila, R., & Gita, I. (2019). Analisis Pengaruh Budaya Kawaii dalam Dunia Fashion di Jepang. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Semester Ganjil 2018/2019*. Jakarta.
- Wahyuningsih, Dwi. (2017). Nilai Happiness dan Escapism bagi Empat Perempuan Penggemar Hello Kitty di Surabaya: Sebuah Kajian Kawaii. *Japanology*, 6(1).
- Yomota Inuhiko. (2006). *Kawai Ron*. Japan: Chikuma Shinso.