

BAB IV

KESIMPULAN

Menurut data tahun 2006 dari *International Federation of Phonographic*, industri pop di Jepang merupakan industri musik terbesar kedua setelah industri musik Amerika yang merajai dunia saat ini, walau dewasa ini industri musik Korea pun tidak mau kalah bersaing dengan Jepang. Komersialisasi industri pop di Jepang tidak terlepas dari peran pengusaha yang mengikuti kecenderungan industri pop Amerika maupun Eropa, guna memperoleh keuntungan baik bagi si pengusaha maupun bagi produk (*talent artist*) yang dipromosikan. Industri pop di Jepang bagaikan makanan cepat saji “*easily accessible but ultimately not satisfying* (sangat tidak memuaskan namun mudah diterima)”, sebagaimana dapat dilihat di antaranya dari dominasi industri musik yang memamerkan idola-idola pop. Skema industri musik pop di Jepang yang tak pernah lepas dari dominasi para idol yang hampir serupa dengan para penjaja diri keliling di setiap parade menyanyikan hal-hal konyol yang menyenangkan para pemirsa. Hal ini sangat digemari walau memang seperti terlihat bodoh. Beragam persaingan idol menyebabkan para investor berlomba-lomba mengemas produk objek *idol* agar menarik dengan tujuan peningkatan popularitas agar bisa dibeli untuk dikonsumsi pemirsa.

Lalu melambunghlah *idol* Hatsune Miku sebagai *Vocaloid Diva Star*, yang meramaikan beberapa situs *e-commerce* sebagai salah satu tolok ukur kepopuleran di Jepang. Salah satu situs itu ialah Nico Nico Douga yang menayangkan banyak klip

Hatsune Miku. Media lainnya ialah majalah DTM yang meliput *press release* tentang kemunculan Miku di media cetak membuat Miku menjadi populer.

Inovasi teknologi virtual Miku di pasaran tidak terlepas dari teknonogi realitas virtual, Miku bukanlah realitas sejati seperti idol manusia pada umumnya. Miku ialah bagian dari realitas kesemuan, *hyper reality* yang menjadi kenyataan itu sendiri. Hatsune Miku bisa dibangkitkan dengan bantuan modulasi dan mediasi perangkat lunak virtual simulasi bernama *vocaloid* dan *mikumikudance*. Hasilnya ialah Hatsune Miku yang bernyanyi dan menari, hasil dari banyaknya pencitraan yang diciptakan oleh pengguna perangkat lunak itu selaku produser musik maupun para koreografer tari, mereka berkarya untuk diperlihatkan pada pemirsa. Karena banyak produser pengguna perangkat lunak *vocaloid* dan *mikumikudance* juga menayangkan kreasi Miku mereka masing-masing pada pemirsa di situs *e-commerce* Nico Nico Douga, maka secara tidak sengaja muncul komunitas pecinta Miku dari kalangan pemirsa maupun para produser. Kedua komunitas itu memiliki korelasi sejajar dalam mengkonsumsi objek Hatsune Miku. Fenomena ini berbeda dari fenomena umum, di mana kebalikannyalah yang biasanya terjadi, yaitu relasi ketergantungan para produser pada para pemirsa.

Banyak pengamat musik berpendapat popularitas disebabkan oleh pudarnya ketertarikan akan musik asing, peningkatan kemudahan mendapatkan alat musik, dan peningkatan penyebaran kumpulan komunitas musik secara aktif. Mudah didapatkannya simulasi bunyi suara perangkat lunak Hatsune Miku, dan banyaknya para pengguna perangkat lunak *vocaloid*, dan suara *sample* Hatsune Miku yang hanya

berbahasa Jepang. Merupakan indikator Kepopuleran banyak pengamat musik. Sangatlah wajar apabila Hatsune Miku Populer. Hatsune Miku membuat terobosan sendiri, seluruh dunia telah melihatnya sehingga ia menjadi *Japan topic cool* saat ini, yaitu duta besar promosi produk kebudayaan populer Jepang ke seluruh dunia di dalam segmen musik *J-Pop* dan segmen teknologi yang disukai dan selalu diikuti pemirsa.

Musik *J-pop* merupakan salah satu produk kebudayaan populer Jepang selain animasi, *fashion*, *cosplay*, *J-drama*, *manga*, dan lainnya. Musik-musik Jepang pun telah digunakan di mana-mana (seperti dalam *opening* dan *ending* sebuah animasi, *background* iklan, film, acara radio dan televisi, dan *video game* di dalam berbagai teks kebudayaan tersebut. Bahkan beberapa acara berita di televisi menggunakan lagu *J-pop* sebagai penutup acara. Laju pertumbuhan *J-pop* luar biasa tingginya. Dalam animasi dan acara drama televisi, lagu J-pop yang digunakan sebagai *soundtrack* cenderung berubah setiap musim (*season*) sampai empat kali dalam setahun. Bila dihitng lagu pembuka (*OP*) dan penutup (*ED*) dan acara berlangsung selama satu tahun, maka paling tidak acara itu memiliki delapan lagu sebagai bagian dari acara tersebut. Partisipasi Hatsune Miku dalam beberapa animasi sebagai *OP* dan *ED anime* sudah dijalani Miku untuk menjadi populer. Dunia *cosplay* yang menampilkan segmen-segmen para pelaku *cosplay* Hatsune Miku membuat interpretasi para pemirsa di dunia bahwa Miku ialah salah satu bagian produk kebudayaan yang paling komersil di Jepang kini (*cool japan*).

Semua anak tangga dan pengakuan kepopuleran yang mengatasnamakan keuntungan fetisisme komoditas pengusaha yang dilakoni Crypton Future Media Yamaha Corporation yang mengobjekkan pemujaan *idol* Hatsune Miku sebagai ujung tombak promosi produk *vocaloid*, sukses besar berbuah manis untung uang yang melimpah. Perangkat lunak, tiket konser, *merchandise* dan hal-hal yang berbau Hatsune Miku laris laku dibeli pemirsa di seluruh dunia, bukan hanya di Jepang saja. Objek Hatsune Miku yang telah menyenangkan banyak orang dengan memanfaatkan interpretasi masyarakat yang tidak lepas dari aspek-aspek teknologi virtual yang disukai dan di ikuti selalu perkembangannya oleh masyarakat, serta penciptaan pencitraan segmen idol yang tengah menari dan menyanyi. Crypton telah berhasil meraih untung besar tanpa harus merendahkan diri mencari-cari pengakuan kepopuleran, tapi tetap mengikuti kaedah dasar kepopuleran yang ada, bahwa Hatsune miku ialah hal yang menyenangkan dan disukai banyak orang, maka melalui penelitian ini telah jelas mengapa Hatsune Miku menjadi Populer, terkenal, hingga sangat digandrungi para pemirsa saat ini sebagai produk budaya populer jepang kini (*cool Japan*). Bukti penelitian ini bisa dilihat pada halaman berikut. Dimana pada gambar foto ini miku dijelaskan sebagai budaya itu sendiri dimana keajabian teknologi *simulacra* telah membuat miku bangkit secara *hyper reality* yang bukan manusia menjadi menjadi fenomena industri budaya di jepang. Simulasi realita manusia yang secara sederhana bisa dibangkitkan oleh siapapun dengan hanya mengkreasikan imajinasi bunyi, gerakan, suara.



人ではないものを人に見立て魂を吹き込む日本の文化

Budaya di Jepang saat ini mengibaratkan menanamkan sebuah jiwa kehidupan kepada manusia semu.