

Representasi *Yami Kawaii* Pada Kondisi Kejiwaan Anak-Anak Muda Di Jepang

Putu Vergenia Ayu Larasati, Rina Fitriana, Paramita Winny.

Abstrak

Di dalam skripsi ini membahas mengenai Representasi *Yami kawaii* pada kondisi kejiwaan anak-anak muda di Jepang. Penelitian ini dilaksanakan untuk menunjukkan kepopuleran *Yami kawaii* yang akhir-akhir ini sering dibicarakan oleh masyarakat Jepang, khususnya anak-anak muda di Jepang yang tertarik dengan berbagai tren fesyen dan lain-lain. Diharapkan pada penelitian ini agar pembaca dapat menambah kewawasannya mengenai sub tren fesyen terbaru dari gaya Harajuku, yang akhir-akhir ini telah menjadi *booming*, khususnya di dunia perfyenan di Jepang. Harajuku memang merupakan jalanan yang paling terkenal dengan kontras warna-warni keberagaman fesyennya. Namun, bagaimana jika gaya tersebut dipadukan dengan konteks kehidupan secara realita. *Yami kawaii* atau *menhera-kei*, merupakan sebuah tren yang lahir dari kesan *bold* dan *wild* yang sangat melekat di jalanan Harajuku ini. Ketika bagian dari konteks kehidupan nyata meresap ke dalam gaya *kawaii* atau ketika orang-orang ingin memproyeksikan perasaan mereka, terutama perasaan sedih, sesak, dan sakit, maka tren *Yami kawaii* muncul di hadapan itu semua. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yang meneliti tentang fenomena-fenomena yang terjadi, secara aktual pada gejala-gejala yang telah terjadi, khususnya pada tren *Yami kawaii* yang dapat dihubungkan dengan kondisi kejiwaan anak-anak muda di Jepang. Dengan menggunakan teknik kajian pustaka, yaitu mengumpulkan sejumlah data-data baik dari literatur dan berbagai sumber artikel dari internet yang berkaitan dengan judul yang penulis teliti.

Kata kunci: *Yami kawaii*, *menhera-kei*, anak-anak muda di Jepang, kondisi kejiwaan, tren fesyen, Harajuku

Pendahuluan

Jepang merupakan salah satu negara maju yang berada di Benua

Asia. Salah satu dampak terbesar dalam teknologi masyarakat Jepang ialah kecepatan internet yang cepat,

sehingga memudahkan masyarakat Jepang untuk mengakses segala informasi dengan mudah dan cepat.

Tokyo yang merupakan sentral ibukota Jepang ialah kota yang paling penting sekaligus tempat pusat pemerintahan Jepang yang menggantikan kota Kyoto pada tahun 1868. Tokyo terkenal sebagai sentral perindustrian fesyen di Jepang, yang kemudian menjadi panutan tren, khususnya terhadap kalangan anak-anak muda di Jepang. Dampak globalisasi seperti halnya kecepatan internet untuk mengakses segala informasi dan perkembangan dari perindustrian fesyen yang ada di Jepang, seiring perkembangan zaman, fesyen di kota Tokyo ini lebih dikenal oleh masyarakat dunia dengan sebutan *street fashion Harajuku style*.

Pada buku yang berjudul *Tokyo Street Style* (2018:1-2), para designer asal Jepang pun berpendapat bahwa, menurut Yoshino Abe yang seorang desainer dari *Petite Robe Noire* berkata:

“Jika Anda melihat jalanan-jalanan di kota Tokyo, Anda akan langsung segera mengetahui tentang tren fesyen Jepang.”

Fesyen itu sendiri merupakan sistem tanda (*sign*), yang telah menjadi bagian dan tidak dapat dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari. Fesyen seperti pakaian dan aksesoris, sebenarnya bukanlah sekedar benda yang hanya dapat menutupi tubuh atau sekedar perias saja, namun juga sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan identitas pribadi seseorang (Roland Barthes, 1990). Representasi fesyen merupakan benda fungsional yang dapat dipadukan oleh berbagai macam unsur lain dengan desain yang canggih dan unik, yang digunakan oleh kelompok tertentu untuk mengekspresikan identitasnya, karena fesyen memiliki cara non-verbal yang berfungsi sebagai pertukaran makna dan nilai yang mencerminkan diri dari suatu budaya yang dibawa. Fesyen merupakan cara seseorang untuk membedakan dirinya dengan individu lain supaya terlihat unik dan sebagai alat untuk menciptakan berbagai macam kreasi.

Selain fesyen yang merupakan sistem tanda dari diri si pengguna, menurut Korichi (2008:127-137), *make-up* juga

merupakan cara seseorang untuk mengeskpresikan dirinya agar terlihat unik dan dapat dipandang lain oleh kelompok tertentu. Di dalam fesyen Jepang terutama gaya Harajuku memiliki sub-sub yang beragam sebagai wujud kreatifitas anak-anak muda di Jepang. Namun disisi lain pada konsep *kawaii* sebagai budaya yang mendominan pada budaya populer di Jepang, kenyataannya negara Jepang tidak selamanya memiliki kesan yang selalu menyenangkan.

Jepang merupakan salah satu negara dengan tingkat bunuh diri tertinggi di dunia. Penyebab utama bagi orang-orang yang berusia 20-44 tahun ialah kesehatan mental seperti depresi dan kelelahan bekerja (*karoshi*). Pada fenomena kasus kesehatan mental di Jepang, depresi dikenal secara luas sejak akhir tahun 1990-an pada masa kampanye iklan yang menyebutkan tentang ‘*cold of the soul*’ atau bisa diartikan seseorang yang memiliki jiwa yang dingin, pada penjualan-penjualan anti-depresi yang kemudian menjadi *booming*. Kata depresi merupakan kata yang jarang terdengar di lingkungan psikiater Jepang, karena beberapa dari mereka

mengklaim hal ini dikarenakan masyarakat Jepang tidaklah menderita depresi. Mereka telah menemukan cara mengakomodasikan perasaan mereka untuk sementara, dengan memberikan bentuk ekspresi suasana hati yang rendah.

Akhir-akhir ini di Jepang, penyebutan bagi orang-orang yang menderita depresi dari penyakit atau kesehatan mental disebut dengan *menhera* (メンヘラ). *Menhera* merupakan bahasa gaul yang populer di Jepang dari kepanjangan *mentaru herusu* (メンタルヘルス).

kawaii yang masuk sebagai gaya yang mendominasi Jepang dan fesyen yang akhir-akhir ini menjadi topik pembicaraan ialah fesyen subkultur “*Yami kawaii*” sebagai konsep lucu atau imut yang menyedihkan.

Kesan *Bold* dan *Wild* yang sangat melekat di jalanan Harajuku inilah yang membuat Jepang sebagai proyeksi salah satu negara dengan tingkat Bunuh diri yang tinggi dan tingkat depresi yang diderita oleh masyarakat Jepang, khususnya pada kaum anak-anak muda Jepang yang telah menimbulkan berbagai aspek keterkaitannya dengan tren fesyen

Yami kawaii. Ketika bagian dari kehidupan nyata meresap ke dalam mode *kawaii* atau Ketika orang-orang ingin memproyeksikan perasaan mereka, terutama perasaan sedih, sesak, dan sakit. Itulah yang terjadi saat fesyen *Yami kawaii* muncul.

Landasan Teori

Teori Representasi

Konsep dalam representasi telah menduduki tempat baru dan penting dalam studi budaya. Representasi menghubungkan makna dan bahasa budaya. Menurut Hall (1997:15), representasi merupakan sebuah bagian penting dari proses dimana makna tersebut diproduksi dan ditukar antara anggota-anggota suatu budaya dengan melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar yang mewakili atau yang mewakili suatu hal.

Di dalam buku Roland Barthes *elemets of semiology* (1983:35), 'sign' yang berarti tanda yang mana ditempatkan dalam serangkaian istilah-istilah yang memiliki persamaan dan ketidaksamaan dengan hal tersebut seperti sinyal. Indeks, ikon, simbol,

alegro yang merupakan saingan dari tanda. Barthes menyebutkan bahwa itu semua tentu merujuk kepada hubungan antara dua relata. Salah satunya ialah representasi mental.

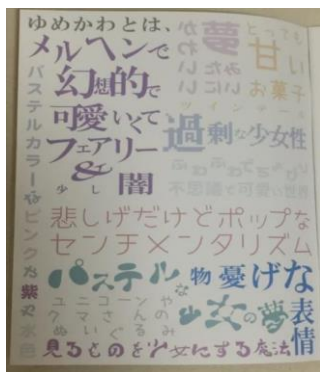
Pembahasan

1. Awal terbentuknya fesyen *Yami kawaii* beserta karakteristiknya *Yume kawaii*

Awal terbentuknya fesyen *Yami kawaii* berasal dari tren fesyen *Yume kawaii*. *Yume kawaii* (夢可愛い) atau *dream cute* secara harfiah dalam bahasa Jepang dapat diartikan sebagai *yume mitai ni kawaii* (夢みたいに可愛い) atau *kawaii* yang berada di dunia mimpi atau budaya lucu yang di dalamnya terdapat atau diiringi dengan dunia-dunia mimpi/khayalan/fantasi. *Yume kawaii* itu sendiri berasal dari seorang model tunggal dari grup *Harajuku style* yang bernama Amo. Amo menggunakan konsep '*Yume kawaii*' di blognya sekitar bulan April 2013.

Pada bulan Juli 2015, artistik dan para kreator *Yume kawaii* menggelar acara di Toko Shinsaibashi dan toko WEGO yang merupakan toko baju di jajaran Harajuku. Di toko tersebut sebuah buku berjudul

‘WEGO Yumekawa BOOK’ karya Yasumasa Yonehara dibagikan secara gratis. Di dalam buku tersebut terdapat rangkaian kalimat yang berisikan bahwa *Yume kawaii* kini telah berubah penampilannya.



Gambar 9. Yasumasa Yonehara "WEGO Yumekawa BOOK" (2015) hal.2
<https://kai-you.net>

“ゆめかわとは夢みたいにかわいい。とっても甘いお菓子。メルヘンで幻想的で可愛いフェアリー&少し闇。ツイテール。過剰な少女性。ふわふわでちょぴり不思議で可愛い世界。パステルカラーなピンクや紫や水色。パステルな少女の夢。ユニコーンやくまさんのぬいぐるみ。物憂げな表情。見るもの少女にする魔法”

“Yumekawa to wa yume mitai ni kawaiī. Tottemo amai okashi. Meruhen de gensō-teki dekawaikute fearī & sukoshi yami. Tsuintēru. Kajōna shōjo-sei.

Fuwafuwa de chopiri fushigidekawaii sekai. Pasuteru karā na pinku ya murasaki ya mizuiro. Pasuteruna shōjo no yume. Yunikōn ya kumasan no nuigurumi. Monou-gena hyōjō. Miru mono shōjo ni suru mahō.”

“Yumekawa itu seperti mimpi yang imut. Permen yang sangat manis. Cerita dongeng, fantasi dan peri yang imut & sedikit gelap. Berkuncir dua. Terlalu feminim. Dunia yang ringan seperti kapas, sedikit misterius dan imut. Warna pastel dari merah muda, ungu atau biru muda. Mimpi seorang gadis pastel. Terlihat suram. Hal yang ajaib untuk membuatnya menjadi seorang gadis.”

Selain itu, muncul juga pemahaman dari Ichigo Rinahamu yang seorang model, DJ dan salah satu member dari *Yumekawa Band* yaitu *Strawberry Syndrome*, yang mendefinisikannya sebagai “**Dongeng (メルヘン) + Penyakit (病み)=Yumekawaii**”. setelah itu, bertambahnya mediasi-mediasi yang ditampilkan terutama di televisi. Terlebih lagi, hal ini dengan mudahnya menjadi cepat booming dikalangan anak-anak muda di Jepang.

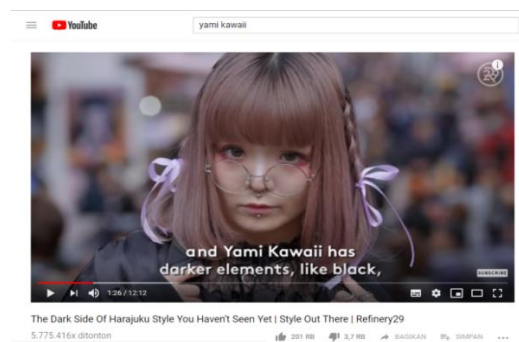
Ada juga konsep turunan dari “*Yami kawaii*” dengan karakter Menhera-chan yang lahir dengan tangan Bisuko Ezaki yang dianggap sebagai wakil dari “*Yami kawaii*” pada publikasi pertamanya di media sosial.

Yami kawaii

Yami kawaii merupakan tren fesyen terbaru di Jepang yang telah menerima banyak perhatian dan pengikutnya, khususnya pada remaja di Jepang. Pada fesyen *Yami kawaii*, juga sama seperti tren *kawaii Harajuku* lainnya, yaitu menggunakan warna-warna pastel dan aksesoris yang menggambarkan gaya jalanan tersebut. Namun pada konteksnya, *Yami kawaii* memiliki pesan tersembunyi yang dapat dihubungkan dengan remaja Jepang, yaitu mencerminkan gaya orang yang sedang depresi.

Pada sebuah video yang menjelaskan mengenai fesyen *Yami kawaii* oleh Refinery29 yang dipublikasi pada tanggal 24 Februari 2018. Salah satu seorang seniman yang berpengaruh di dunia perfyenyenan Harajuku yaitu KUAA menjelaskan bahwa:

“*Yume kawaii* itu umumnya ialah warna-warna pastel dan berupa warna yang lembut. Dan *Yamikawaii* memiliki elemen-elemen yang gelap, seperti hitam atau motif-motif yang bertemakan medis atau tema-tema yang aneh sekalipun juga disertakan.”



KUAA dalam video Refinery29
(https://www.youtube.com/watch?v=1Wsk3Oa_3F8)

Menhera atau kesehatan mental di dalam masyarakat Jepang merupakan hal yang tabu. Orang Jepang tidak mau menyebabkan masalah kepada orang lain atau mempermalukan diri mereka sendiri, oleh karena itu mereka cenderung diam tentang masalah yang mereka hadapi sendiri. Dan inilah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tingkat bunuh diri di Jepang. Namun, dewasa ini para remaja di Jepang mulai lebih terbuka tentang masalah kesehatan mental, dengan cara berdiskusi secara online atau

mengekspresikan dirinya melalui sebuah fesyen. Salah satu hal yang membuat fesyen *Yami kawaii* semakin terbentuk ialah *risuka banguru jiken* (リスカバングル事件) atau kejadian dimana maraknya pemakaian gelang dengan motif sayatan oleh kaum remaja di Jepang pada bulan juni 2015.

Fakta yang menunjukkan ‘budaya *kawaii*’ yang memperluas imejnya ke arah citra eksternal ini, dicirikan secara komersial dengan salah satunya sebagai sebuah fesyen untuk menyebarkan *menhera* ke banyak sosial media dengan sebuah karakter Menhera-chan yang menjadi wakil dari sebuah tren *Yami kawaii*.



Gambar Karakter Menhera-chan dan usagi dengan hiasan kata-kata yang mencolok dari 死にたい (Shinitai) atau ingin mati, つらい (Tsurai) atau menyakitkan, 鬱殺したい (Utsukoroshitai) atau depresi ingin bunuh diri. 魔法少女 (Mahou shoujo) atau gadis penyihir dan リスカ (Risuka) atau menyayat tangan
([Twitter: https://bit.ly/2QOWbfu](https://bit.ly/2QOWbfu))

Tokoh heroik Menhera-chan yang diilustrasikan oleh Bisuko Ezaki, digambar semenjak ia belajar untuk memasuki ujian universitas di tahun 2013. Bisuko merupakan orang

dibalik kepopularitasan *Yami kawaii* yang mengubahnya menjadi bisnis dan tren yang dapat dihubungkan oleh banyak anak-anak muda di Jepang.

‘Menhera’ sebenarnya memiliki arti seseorang yang membutuhkan perawatan kesehatan mental, namun Bisuko menggunakan nama tersebut sebagai nama karakter yang ia ciptakan setelah ia berani melangkah dan mengambil tindakan untuk menggambar karakter Menhera-chan sebagai wujud pelarian dari realitas kehidupannya. Tetapi, setelah melihat hasil penemuannya sedari gambar yang sederhana, kini telah berubah menjadi suatu ikon yang mewakili sebuah tren serta banyak orang yang sulit untuk mempercayai hal tersebut.

Pada tren busana yang dikenakan untuk fesyen *Yami kawaii*, kebanyakan kaum muda di Jepang khususnya perempuan memakai busana seperti baju sekolah (*seifuku*), Lalu kebanyakan dari mereka juga mengenakan rok yang menggelembung, *stocking* dengan motif rumah sakit, tulang, gambar jahitan dan motif lainnya. Untuk aksesorisnya meliputi benda-benda seperti suntikan, pil obat, *handyplast*,

perban, termometer, pisau, *cutter*, *collar*, silet, masker respirator, kantong darah, stetoskop, tes *pack*, *eyepatch* dan benda-benda lainnya yang terlihat aneh dengan tampilan yang sedikit menyeramkan, namun dibuat dengan lucu, bahkan hingga tali tambang yang biasa digunakan untuk melakukan bunuh diri pun dipakai untuk sebuah aksesoris.

Pada *make-up* yang digunakan untuk tren *Yami kawaii* itu seperti orang yang sedang sakit, diperlukan *foundation* dan bedak dengan memilih *tone* yang sedikit putih agar wajah terlihat sedikit lebih pucat. Kemudian ciri khas *make-up* yang paling menonjol dalam tren *Yami kawaii* ini ialah di bagian kantung mata. Pada bagian ini, diperlukan *eyeshadow* dengan gradasi warna merah muda atau merah tua dengan ditambahkan sedikit warna hitam dibagian atas kantung mata. *Make-up* dibawah kantung mata ini berfungsi sebagai cerminan orang yang sedang sakit atau depresi.

Pada tatanan gaya rambut untuk tren fesyen *Yami kawaii*, akhir-akhir ini untuk mencirikan ‘seorang *menhera*’, kebanyakan dari para

wanita dipotong dengan gaya *Hime-cut* atau *princess cut* (potongan gaya putri) dengan berambut lurus dan panjang, serta poni lurus yang menutupi hingga alis mata. Poni ini memiliki kesan yang cerah dandikatakan bahwa poni tersebut merupakan gaya rambut yang sangat baik untuk menunjukkan sisi psikologi dari *menhera*. Untuk warna rambut pria, biasanya warna rambutnya juga berwarna hitam atau coklat, tetapi ada pula dari mereka yang mewarnai rambutnya dengan tampilan yang lebih mencolok seperti warna kuning pucat atau putih, merah serta warna ungu.

2. Perkembangan fenomena *menhera* di Jepang

Awal terjadinya fenomena *menhera* hingga kini

‘*Menhera*’ merupakan sebuah kata *slang* yang pertama kali digunakan pada sebuah situs *2-channel Mental Health Board* (*2-channel mentaruherusu-ban*) atau situs Papan Kesehatan Mental *2-channel*. Istilah ‘*menhera*’ merupakan singkatan dari ‘*Mentaruherusu*’ (メンタルヘルス) yang disingkat menjadi ‘*menher*’ dengan huruf a+er yang merupakan bentuk

dari kata ‘melakukan’ atau dalam bahasa Inggris menunjukkan untuk ‘orang-orang’. Kemudian kata tersebut berubah penyebutannya menjadi ‘*menheraa*’ (メンヘラー) lalu ke ‘*menhera*’ (メンヘラ) dalam artian “mereka yang menderita kesehatan mental atau penyakit mental/gangguan mental”.

Awal pembuatan situs 2-channel yaitu pada tanggal 30 Mei 1999 oleh Hiroyuki Nishimura. 2-channel atau dibaca *nichanneru* atau biasa disingkat dengan 2ch atau *nichan*, merupakan sebuah situs papan buletin yang dikumpulkan dari hari ke hari oleh orang-orang dengan berbagai permasalahan kesehatan mental, yang berada pada kelompok akses dalam jumlah yang besar dan bersifat anonim.

Ditarik kesimpulan, 10 tahun dari awal lahirnya kata *menhera*, menjadi penyebutan bagi orang-orang yang BPD/gangguan kepribadian, orang-orang yang menyusahkan dan orang-orang yang ingin lebih diperhatikan, memperlihatkan kegelisahannya, menunjukkan rasa kesuramannya atau sakirnya dan lain-lain.

Fenomena *menhera* dikalangan anak-anak muda di Jepang

Awalnya kata *menhera* hanya digunakan pada *Mentaruherusu-ban* atau papan kesehatan mental sebagai ‘*menher*’ ke ‘*menhera*’. Namun setelah apa yang terjadi pada situs tersebut, kata *menhera* beralih menjadi wakil dari *Mentaruherusu-ban* dengan makna ‘seseorang yang memiliki masalah dalam kesehatan mental’. Sebenarnya sebelum kata *menhera*, di Jepang sendiri sekitar tahun 90-an ada penyebutan-penyebutan tersendiri bagi orang-orang yang memiliki masalah dalam kesehatan mental, seperti *kichigai* (キチガイ) atau gila, *saikou* (サイコ) atau psiko, *sōutsu-san* (躁鬱-さん) atau seorang bipolar, *hikki* (ヒッキー) atau *hikikomori* (non-sosial) dan lain-lain.

Di Jepang sendiri, *Menhera* memiliki kesan yang negatif, Mayoritas masyarakat di Jepang tidak suka terhadap *menhera* yang memiliki ketidakstabilan emosi dan memiliki sifat egois. Mereka beranggapan, jika seseorang berurusan dengan mereka yang dianggap ‘*menhera*’, maka hal

tersebut akan berdampak pada dirinya sendiri serta timbulah rasa yang amat melelahkan pada dirinya. Dan pada akhirnya, dapat menjadikan dirinya sendiri menjadi seorang '*menhera*'. Hal itu dikarenakan, sebuah perasaan negatif dari diri '*seorang menhera*' dapat beralih ke orang tersebut. Orang-orang itu bisa jadi di lingkungan keluarga, teman sekelas, kerabat, orang-orang yang tak dikenal dan lain-lain. Karena sebuah emosi dapat mempengaruhi lingkungan sekitar, mau itu perasaan senang atau sesulit apapun itu. *Menhera* lahir dari sebuah perasaan negatif seperti kemarahan, kesedihan, rasa sakit dan kesabaran. Banyak orang Jepang tidak menyukai *menhera*. Namun faktanya, bahwa masyarakat itu sendirilah yang menghasilkan '*seorang diri menhera*'.

Hubungan *menhera* dengan fesyen *Yami kawaii*

Menhera merupakan kata yang digunakan untuk menggolongkan '*orang-orang yang menderita kesehatan mental*'. Namun, sejak tahun 2016, kata tersebut menjadi aktif dan sering digunakan untuk menggolongkan kepada wanita dan pria yang selalu membuat mereka

kesusahan dan merupakan orang-orang yang ingin selalu diperhatikan (*kamattechan*).

Umumnya, penggunaan *kawaii* itu terdapat dua arti yaitu '*able*' atau terampil dan '*love*' atau cinta. Dua kata ini merupakan kata sifat untuk melengkapi kata *kawaii*. Kebanyakan dari orang Jepang menghubungkan gaya *kawaii* dengan '*girliness and adorability*' atau keanak perempuanan dan kemenarikan hati. Tetapi sejak adanya fenomena *menhera* pada masyarakat Jepang, khususnya di kalangan anak-anak muda di Jepang, beberapa orang menyebutnya dengan gaya yang manis sekali untuk membicarakan persoalan tentang masalah lokal yaitu dengan menghubungkan antara bunuh diri dan kesehatan mental.

Fesyen ini muncul diperkirakan akarnya karena perasaan yang muncul dari seorang *menhera* yang seperti "aku ingin kau peduli" dan "kesepian". Jika berbicara pada hal tersebut berarti mereka ingin menarik rasa simpati kepada orang-orang disekitarnya dan pada kasusnya untuk lawan jenis, ada juga cara untuk

menarik untuk menumbuhkan rasa cinta.

3. Bentuk kepopuleran *Yami kawaii* atau *menhera-kei* di kalangan anak-anak muda di Jepang

Kepopuleran tren fesyen *Yami kawaii*

Sejak karakter Menhera-chan yang menjadi populer di kalangan anak-anak muda di Jepang, munculah tren fesyen *Yami kawaii* atau *menhera-kei* ke dunia perpesyenan di Jepang khususnya di kota Tokyo pada distrik Harajuku, dimana terkenalnya *street* fesyen tempatnya anak-anak muda menampilkan gaya yang penuh dengan warna-warni khas gaya jalanan tersebut.

Tidak berhenti dari pusat fesyen saja, ternyata ada juga kafe-kafe yang berkolaborasi dengan kepopulerannya Menhera-chan. Begitupun *manga*, permusikan dan juga per-idolan di Jepang yang juga memiliki tren dalam *menhera-kei*.

Simpulan

Awal terbentuknya fesyen *Yami kawaii* berasal dari tren fesyen *Yume kawaii*. *Yume kawaii* (夢可愛い) atau *dream cute* yang

terbentuknya tren ini, berasal dari seorang model tunggal yang bernama Amo yang menggunakan konsep tersebut di blognya sekitar bulan April 2013. Setelah tren tersebut melesat populer di Jepang, pada bulan Juli 2015, artistik dan para kreator *Yume kawaii* menggelar acara di jajaran toko-toko Harajuku, salah satunya di toko WEGO dimana di toko tersebut dibagikan secara gratis sebuah buku berjudul '*WEGO Yumekawa BOOK*' karya Yasumasa Yonehara yang di dalamnya terdapat rangkaian kalimat yang berisikan bahwa *Yume kawaii* kini telah berubah penampilannya. Pernyataan tersebut juga disebutkan oleh pemahaman dari Ichigo Rinahamu yang seorang member dari *Yumekawa band*, yang mendefinisikannya sebagai "**Dongeng (メルヘン) + Penyakit (病み) = *Yume kawaii***". Kemudian muncul konsep turunan dari "*Yami kawaii*" dengan karakter Menhera-chan yang lahir dengan tangan Bisuko Ezaki dan menjadi wakil dari "*Yami kawaii*" pada publikasi pertamanya di media sosial. *Yami kawaii* (病み可愛い) atau *sick cute* atau biasa dikenal dengan *menhera-*

kei (メンヘラ系), merupakan tren dengan perpaduan antara budaya *kawaii* dan *menhera* (*mental illness* atau penyakit mental). Pada tren ini memiliki pesan tersembunyi yaitu mencerminkan gaya orang-orang yang sedang depresi dan dapat dihubungkan dengan anak-anak muda di Jepang. Ciri khas yang menonjol dari gaya tren fesyen ini merupakan fesyen yang didominasi dengan warna-warna pastel dan warna-warna yang cenderung gelap, dengan menggunakan motif-motif yang bertemakan rumah sakit yang terlihat sedikit menyeramkan, namun dibuat dengan kreasi yang lucu. Dan tampilan *make-up* dengan *tone* seperti orang yang sedang sakit dengan *eyeshadow* warna merah muda dan hitam di bagian kantung matanya.

‘*Menhera*’ merupakan sebuah kata *slang* yang pertama kali digunakan pada sebuah situs *2-channel Mental Health Board* (*2-channel mentaruherusu-ban*) atau situs Papan Kesehatan Mental *2-channel*. *2-channel* atau dibaca *nichanneru* atau biasa disingkat

dengan *2ch* atau *nichan* merupakan sebuah situs papan buletin yang dikumpulkan dari hari ke hari oleh orang-orang dengan berbagai permasalahan kesehatan mental, dalam akses yang bersifat anonim atau dapat berkontribusi tanpa mengungkapkan nama asli si pengguna. Oleh karena itu, ada banyak kasus dimana istilah-istilah unik yang memiliki pengaruh, lalu menembus ke dalam masyarakat dan menciptakan beberapa jenis fenomena sosial.

Sejak karakter *Menhera-chan* menjadi populer, khususnya dikalangan anak-anak muda di Jepang, banyak bentuk-bentuk kepopuleran dari *Yami kawaii* atau *menhera-kei* ini. Yang pertama pastinya ke dalam bentuk tren fesyen. Dalam hal ini banyak kolaborasi-kolaborasi antara wakil dari *menhera* yaitu *Menhera-chan* dan para seniman desainer di Jepang. Yang kedua, ialah kolaborasinya dengan kafe-kafe di Jepang. Ketiga, fenomena ini juga mempengaruhi publikasinya ke *manga*, idol grup, dan musik.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Barnard, Malcolm. (2014). *Fashion Theory: An Introduction*. New York: Routledge.
- Barthes, Roland. (1983). *Element of Semiology* (terj. Annette Layers And Colin Smith). New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. (1990). *The Fashion System*, terj. Matthew Ward dan Richard Howard. Berkeley CA: University of California Press.
- Barthes, Roland. (2013). *The Language of Fashion. Association with Power Publications*, Sydney: Bloomsbury Academic.
- Bowins, Brad. (2017). *Mental Illness Defined: Continuums, Regulation, and Defense*. New York: Routledge.
- Cohen, Neal. L. (2017). *Public Health Perspectives on Depressive Disorders*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Craig, Timothy J. (2000). *Japan Pop!: inside the world of Japanese Popular Culture*. United States of America: M.E. Sharpe.
- Godoy, Tiffany. (2007). *Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion Tokyo*. San Francisco, California : Goliga Books.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation Cultural Representations And Signifying Practice*. Sage: The Open University.
- Kinsella, Sharon. (1995). *Cuties In Japan. Women Media and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Korichi, R. et al., (2008). *Why women use makeup : Implication of psychological traits in makeup functions*. *J. Cosmet. Sci.*, 59, pp.127–137.
- Lebra, Sugiyama & Lebra P. William. (1986). *Japanese Culture and Behavior* (Rev. ed). Honolulu, Hawaii-USA : University of Hawaii Press.
- Nurhayati, Hesti. 2012. *Tokyo Street Fashion Paradise: Hara-Shibu-Bara*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Okamura, K. (2005). *Hirogari yuku taishubunka no konseisei nituite: Grobaru to rokaru no hazamade*. Mathesis Universalis.
- Skov, Lise & Brian Moeran. (2013). *Women Media and Consumption in Japan*. New York : Routledge.
- Stall, Celia E.-Meadows. (2013). *Why Would Anyone Wear That?: Fascinating Fashion Facts*. UK, USA : Intellect Ltd.
- Steele, Valerie. (2010). *Japan Fashion Now*. New Heaven : Yale University Press.
- Yagi, Yoko. (2018). *Tokyo Street Style*. New York: Harry N Abrams Inc.

Internet:

Diakses pada tanggal 18 Oktober 2018 - 20 Desember 2018

- Abcdefg. (2017). 病んでる?メンヘラ?かわいいアイドルたち! (Yanderu? Menhera? Kawaiīaidoru-tachi!).
<https://matome.naver.jp/odai/2146796137822029301>
- Abcdefg24. (2017). 【閲覧注意】リストカットとファッション性【病みかわいい】 [Etsuran chūi] risuto katto to fasshon-sei [yami kawaiī].
<https://matome.naver.jp/odai/2146822796414549701>

- Akihiro Koyama. (2018). 「メンヘラ」とは何か 語源、歴史、意味、ファッション化など (*Menhera' to wa nani ka gogen, rekishi, imi, fasshon-ka nado*). <https://menhera.jp/5671>
- Ashley Clarke. (2017). *Who's Driving Japanese Style?*. <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/whos-driving-japanese-style>
- Chiaki Fuzitani. (2016). 「ゆめかわいい」はなぜ文化となったのか？メディアを横断して得た市民権(*Yume kawai' wa naze bunka to natta no ka? Media o ōdan shite eta shimin-ken*). <https://kai-you.net/article/31184>
- Christopher Harding. (2016). *How Japan came to believe in depression*. <https://www.bbc.com/news/magazine-36824927>
- Eiffel Tokyo Tower. (2018). 昨今のメンヘラアーティスト(*Sakkon no menheraātisuto*). <https://matome.naver.jp/odai/2143263143134712701>
- HGRGN. (2016). 女性がメンヘラ化しやすいのは理由があった(*Josei ga menhera-ka shi yasui no wa riyū ga atta*). <https://matome.naver.jp/odai/2147871243216799701>
- Hisa. (2018). 私は「メンヘラ」なんですか？ファッションメンヘラという言葉について(*Watashi wa `menhera'na ndesu ka? Fasshonmenhera to iu kotoba ni tsuite*) <https://menhera.jp/5458>
- Hiyorigeta. (2018). 「病みかわいい」が生まれるまで メンヘラと Kawaii 文化(*'Yami kawai' ga umareru made menhera to Kawaii bunka*). <https://menhera.jp/6038>
- Hiyorigeta. (2018). 「リスカバングル事件」から考えるメンヘラのファッション化 (*Risukabanguru jiken' kara kangaeru menhera no fasshon-ka*). <https://menhera.jp/6050>
- Intermezzo. (2018). Yami Kawaii, Subfashion Jepang yang Memperlihatkan Depresi. <https://glitzmedia.co/post/entertainment/intermezzo/yami-kawaii-subfashion-jepang-yang-memperlihatkan-depresi>
- Iquo. (2018). リストカットがやめられない理由知ろう | リスカの原因と心理(*Risuto katto ga yame rarenai riyū shirou | risuka no gen'in to shinri*). <https://iquo.me/self-injury/what-self-injury/>
- ITmedia. (2017). 「2ちゃんねる」が「5ちゃんねる」に名称変更(*2-Chan neru' ga `5-chan neru' ni meishō henkō*). <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1710/01/news040.html>
- Jake Michael. (2018). *Japan's new style 'Yami Kawaii' is more than just fashion*. <https://us.blastingnews.com/world/2018/02/japans-new-style-yami-kawaii-is-more-than-just-fashion-002364761.html>
- Kati Chitrakorn. (2018). *Can 'Sick-cute' Fashion Break Japan's Silence on Suicide?*. <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/how-sick-cute-fashion-is-surfacing-japans-mental-health-issues>
- Kirari. (2018). メンヘラの意味とは？何の略？メンヘラという言葉が生まれた理由を解説(*Menhera no imi to wa? Nani no ryaku? Menhera to iu kotoba ga umareta riyū o kaisetsu*) <https://kirari-media.net/posts/1340>
- Kizooku. (2016). 女性はなぜメンタルが弱いのか(*Josei wa naze mentaru ga yowai no ka*). <https://matome.naver.jp/odai/2147753379929910401>
- Misha Janette & Natsumi Yasuoka. (2016). Yami Kawaii, the sick subculture of

- kawaii. かわいいのアンチテーゼが実は可愛すぎる。「病みかわいい」とメンヘラの関. <http://www.tokyofashiondiaries.com/yami-kawaii-subculture/>
- Motomatsu Emilie. メンヘラ女の特徴を大公開！男たちに降りかかる 10 の不幸(*Menhera on'na no tokuchō o dai kōkai! Otoko-tachi ni furikakaru 10 no fukō*)<https://mendy.jp/articles/view/750735>
- Numan. (2018).「病みかわいい」原宿から、世界へ！江崎びす子インタビュー | 『原宿系ジェンダーレス男子と大型犬カレシ』 『メンヘラちゃん』 ('Yami kawai' Harajuku kara, sekai e! Ezaki bisu-ko intabyū | "Harajuku-kei jendāresu danshi to ōgata inu kareshi" "Menherachan").
<https://numan.tokyo/interview/Mnp8j>
- Seikatsu-hyakka. (2018). メンヘラ女の 14 個の特徴と注意点(メンヘラ女の 14 個の特徴と注意点(*Menhera on'na no 14-ko no tokuchō to chūiten*)).<https://seikatsu-hyakka.com/archives/2511>