

KOMODIFIKASI KEHIDUPAN SEHARI-HARI PADA *VLOG MOM'S LIFE IN JAPAN* DALAM CHANNEL YOUTUBE *KIMONO MOM*



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Jurusan Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

Oleh:

NURUL ASMI AZISAH

F081181305

DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

LEMBAR PENGESAHAN

Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 898/UN4.9/KEP/2022 pada tanggal 28 April 2022, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul **“Komodifikasi Kehidupan Sehari-hari pada *Vlog Mom’s Life in Japan* dalam *Channel YouTube Kimono Mom*”** yang disusun oleh Nurul Asmi Azisah, NIM F081181305 untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 16 Januari 2023

Konsultan I

Konsultan II


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006


Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S.
NIP. 19641217199803 1 001

Disetujui untuk diteruskan

Kepada Panitia Ujian Skripsi

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006

SKRIPSI

**KOMODIFIKASI KEHIDUPAN SEHARI-HARI PADA *VLOG MOM'S LIFE*
IN JAPAN DALAM CHANNEL YOUTUBE *KIMONO MOM***

Disusun dan diajukan oleh:

NURUL ASMLAZISAH

Nomor Pokok: F081181305

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 9 Februari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
UNIVERSITAS HASANUDDIN
Komisi Pembimbing

Konsultan I

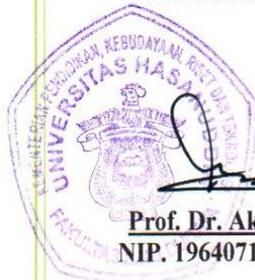
Konsultan II


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006


Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S.
NIP. 19641217199803 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Akin Duli, M.A.
NIP. 19640716199103 1 010


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

Pada hari Kamis tanggal 9 Februari 2023, Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul **“Komodifikasi Kehidupan Sehari-hari pada *Vlog Mom’s Life in Japan* dalam Channel YouTube *Kimono Mom*”** yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 9 Februari 2023

Panitia Ujian Skripsi:

- 
1. Ketua : Meta Sekar Puji Astuti, SS.,M.A.,Ph.D ()
2. Sekretaris : Drs. Dias Pradadimara, M.A.,M.S ()
3. Penguji I : Dr. Imelda, S.S.,M.Pd ()
4. Penguji II : Hadi Hidayat, S.S.,M.Hum ()
5. Konsultan I : Meta Sekar Puji Astuti, SS.,M.A.,Ph.D ()
6. Konsultan II : Drs. Dias Pradadimara, M.A.,M.S ()

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Asmi Azisah

NIM : F081181305

Fakultas : Ilmu Budaya

Program Studi : Sastra Jepang

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

KOMODIFIKASI KEHIDUPAN SEHARI-HARI PADA *VLOG MOM'S*

LIFE IN JAPAN DALAM CHANNEL YOUTUBE KIMONO MOM

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Februari 2023

Yang menyatakan,



(Nurul Asmi Azisah)

ABSTRAK

Nurul Asmi Azisah. *Komodifikasi Kehidupan Sehari-hari pada Vlog Mom's Life in Japan dalam Channel YouTube Kimono Mom*. Skripsi Sarjana Sastra Jepang. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin, Makassar, 2023. (Dibimbing oleh Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D dan Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kehidupan sehari-hari serta mendeskripsikan komodifikasi kehidupan sehari-hari yang ditampilkan dalam *channel* YouTube *Kimono Mom*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori komodifikasi dalam perspektif Vincent Mosco. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehidupan sehari-hari yang ditampilkan pada serial *vlog Mom's Life in Japan* dalam *channel* YouTube *Kimono Mom* merupakan peranan ibu rumah tangga pada umumnya, khususnya dalam mengasuh anak dan melakukan pekerjaan domestik. Serta ditemukan bentuk komodifikasi yang ditampilkan dalam *channel* YouTube *Kimono Mom*, yaitu komodifikasi isi dan khalayak. Moe (pemilik *channel* YouTube *Kimono Mom*) mengemas aktivitasnya sebagai seorang ibu rumah tangga menjadi sebuah konten YouTube dan memanfaatkan fitur monetisasi YouTube untuk mendapatkan keuntungan.

Kata kunci: Komodifikasi, Kehidupan Sehari-hari, YouTube, Vlog, Kimono Mom

ABSTRACT

Nurul Asmi Azisah. *The Commodification of Daily Life in Mom's Life in Japan Vlog on Kimono Mom YouTube Channel*. Bachelor Thesis in Japanese Literature. Faculty of Humanities, Hasanuddin University, Makassar, 2023. (Supervised by Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D and Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S).

This study aims to identify daily life and describe the commodification of daily life featured on Kimono Mom's YouTube channel. The method used in this study is a descriptive qualitative method with the approach of commodification theory from Vincent Mosco's perspective. Data collection in this study used observation and literature study. The results of this study indicate that the daily life shown in the Mom's Life in Japan vlog series on the Kimono Mom YouTube channel is the role of housewives in general, especially in raising children and doing domestic work. Also found that the form of commodification displayed on the Kimono Mom YouTube channel is the commodification of content and audience. Moe (owner of the Kimono Mom YouTube channel) packages her activities as a housewife into YouTube content and utilizes YouTube's monetization features to make a profit.

Keywords: Commodification, Daily Life, YouTube, Vlog, Kimono Mom

要旨

Nurul Asmi Azisah。Kimono Mom YouTube チャンネルの Vlog Mom's Life in Japan での日常生活の商品化。日本文学の学部論文。ハサヌディン大学の人文学部、マカッサル、2023年。(監修：Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D と Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S)。

本研究は、日常生活を特定し、Kimono Mom のYouTube チャンネルで紹介されている日常生活の商品化について記述することを目的としている。本研究で用いた方法は、Vincent Mosco の視点による商品化理論のアプローチによる記述的質的方法である。本研究のデータ収集は、観察と文献調査を用いた。本研究の結果、YouTube チャンネル「Kimono Mom」の Vlog シリーズ「Mom's Life in Japan」で紹介されている日常生活は、一般的な主婦の役割、特に育児や家事に関するものであることがわかりました。また、「Kimono Mom」の YouTube チャンネルで表示される商品化の形態は、コンテンツと視聴者の商品化であることがわかった。もえさん（Kimono Mom YouTube チャンネルオーナー）は、主婦としての活動を YouTube のコンテンツにパッケージ化し、YouTube のマネタイズ機能を活用して利益を上げています。

キーワード：商品化、日常生活、YouTube、Vlog、Kimono Mom

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar hingga akhir. Shalawat dan salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan dan proses yang tidak mudah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, motivasi, dan saran yang telah diberikan kepada penulis dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga, terima kasih banyak telah senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat dimudahkan dan dilancarkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D., selaku Ketua Departemen Sastra Jepang Universitas Hasanuddin dan juga sekaligus sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S., selaku dosen pembimbing II, terima kasih banyak telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk membimbing, memberikan inspirasi, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses yang panjang ini sejak diskusi topik pada kelas seminar praskripsi hingga penulisan skripsi ini akhirnya selesai.

3. Seluruh dosen pengajar Universitas Hasanuddin terkhusus dosen Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya dan dosen mata kuliah umum, terima kasih banyak telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh staf Fakultas Ilmu Budaya dan staf Departemen Sastra Jepang, Ibu Rugaiya, terima kasih banyak telah membantu penulis dalam mengurus segala administrasi selama masa studi penulis.
5. Seluruh mahasiswa Sastra Jepang, terkhusus teman-teman *Homura* (angkatan 2018) dan *Senpai-tachi*, terima kasih banyak atas segala doa dukungan semangat, arahan, motivasi, dan saran yang telah diberikan kepada penulis hingga proses penulisan ini selesai. Serta terima kasih atas seluruh kenangan dan cerita selama masa studi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala bentuk kesalahan yang terdapat dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca maupun semua pihak khususnya dalam bidang kajian Sejarah Budaya Sastra Jepang. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis.

Makassar, Februari 2023

Nurul Asmi Azisah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
要旨.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.6 Penelitian Terdahulu	11
BAB II TINJAUAN UMUM MENGENAI KEHIDUPAN SEHARI-HARI PEREMPUAN DI JEPANG.....	15
2.1 Kajian Sosial Kehidupan Sehari-hari di Jepang.....	15
2.1.1 Perubahan Sosial Perempuan di Jepang.....	15
2.1.2 Gambaran Kehidupan Sehari-hari Ibu Rumah Tangga.....	22
2.2 Kehidupan Sehari-hari Sebagai Komoditas YouTube	25
2.2.1 Sekilas Sejarah YouTube di Jepang.....	25
2.2.2 YouTuber di Jepang.....	28
2.2.3 Kehidupan Sehari-hari Sebagai Konten <i>Vlog</i>	32
BAB III CHANNEL YOUTUBE KIMONO MOM	35

3.1	Sekilas Mengenai Latar Belakang Moe	35
3.2	Gambaran <i>Channel</i> YouTube <i>Kimono Mom</i>	40
3.3	Perbandingan Konten Kehidupan Sehari-Hari dalam <i>Channel</i> YouTube <i>Kimono Mom</i> dan <i>Channel</i> YouTube Lainnya	49
3.4	Kehidupan Sehari-hari Ibu Rumah Tangga dalam <i>Channel</i> YouTube <i>Kimono Mom</i>	58
3.4.1	Mengasuh Anak	58
3.4.2	Melakukan Pekerjaan Domestik	60
3.4.3	Mendukung Suami	62
BAB IV KOMODIFIKASI PADA CHANNEL YOUTUBE KIMONO MOM		63
4.1	Kehidupan Sehari-hari Moe Sebagai Seorang Ibu Rumah Tangga yang Ditampilkan dalam <i>Channel</i> YouTube <i>Kimono Mom</i>	64
4.1.1	Moe Sebagai Ibu dalam Mengasuh Anak	65
4.1.2	Moe Sebagai Pekerja Domestik dalam Melakukan Pekerjaan Domestik	91
4.2	Komodifikasi Kehidupan Sehari-hari pada <i>Channel</i> YouTube <i>Kimono Mom</i>	106
4.2.1	Komodifikasi Isi	111
4.2.2	Komodifikasi Khalayak	114
BAB V KESIMPULAN		128
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA		133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Channel</i> YouTube <i>Kimono Mom</i>	3
Gambar 1.2	Moe mendapatkan <i>gold play button</i> untuk <i>channel</i> YouTube-nya	4
Gambar 1.3	Kegiatan keseharian Moe dan keluarga.....	6
Gambar 2.1	Grafik layanan untuk menonton konten video secara gratis	27
Gambar 2.2	Tabel peringkat jenis pekerjaan yang diinginkan di masa depan oleh siswa sekolah dasar pada 2021	29
Gambar 2.3	<i>Channel</i> YouTube <i>HikakinTV</i> , <i>Hajime Shacho</i> dan <i>Fischer's-Fischer</i>	31
Gambar 3.1	Moe.....	35
Gambar 3.2	Moe ketika masih menjadi seorang <i>maiko</i> dan <i>geiko</i>	37
Gambar 3.3	Moe, Sutan dan Moto	39
Gambar 3.4	Konten Video yang diisi Moe pada <i>channel</i> YouTube <i>Paolo fromTOKYO</i>	41
Gambar 3.5	Konten video pertama <i>channel</i> YouTube <i>Kimono Mom</i>	42
Gambar 3.6	Moe mendapatkan <i>silver play button</i> untuk <i>channel</i> YouTube-nya	43
Gambar 3.7	<i>Thumbnail vlog Mom's life in Japan with 17month-Baby</i> dan <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The first part</i>	44
Gambar 3.8	Moe mendapatkan <i>gold play button</i> untuk <i>channel</i> YouTube-nya	45
Gambar 3.9	Moe mempromosikan video YouTube-nya pada	45
Gambar 3.10	Beberapa media yang meliput Moe dan Moe yang menjadi pembicara pada beberapa kegiatan	47
Gambar 3.11	Produk-produk pada toko <i>online Kimono Mom</i>	48
Gambar 3.12	<i>Channel</i> YouTube <i>Grace Sasuke</i>	50
Gambar 3.13	<i>Thumbnail vlog My Morning Routine As A Housewife In Japan Living Simple In Japan</i> dan <i>Night Routine of a Working Mom in Japan</i>	51

Gambar 3.14	<i>Channel YouTube Chihirog</i>	53
Gambar 3.15	<i>Thumbnail vlog *REALISTIC* DAY IN THE LIFE OF A JAPANESE BABY AND MOM // 24hours dan *REALISTIC* DAY IN THE LIFE OF A JAPANESE BABY AND MOM // 24hours</i>	54
Gambar 3.16	Potongan video pada 00.06.21 dan 00.11.38 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The first part</i>	59
Gambar 3.17	Potongan video pada 00.06.17 dalam <i>vlog Mom's Life in Japan 24hours The first part</i>	61
Gambar 4.1	<i>Thumbnail keenam video dalam serial vlog Mom's Life in Japan</i>	63
Gambar 4.2	Potongan video pada 00.13.17 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours Just Be Yourself</i>	64
Gambar 4.3	Potongan video pada 00.02.06 dalam <i>vlog Mom's life in Japan with 17month-Baby</i>	67
Gambar 4.4	Potongan video pada 00.02.38 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The first part</i>	68
Gambar 4.5	Potongan video pada 00.06.16 dan 00.06.23 dalam <i>vlog Mom's life in Japan with 17month-Baby</i>	68
Gambar 4.6	Potongan video pada 00.02.49 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The first part</i>	72
Gambar 4.7	Potongan video 00.09.16 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The second part</i>	73
Gambar 4.8	Potongan video pada 00.16.13 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours Skin Care</i>	74
Gambar 4.9	Potongan video pada dalam 00.03.20 dan 00.11.42 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The first part</i>	79
Gambar 4.10	Potongan video pada 00.06.21 dan 00.06.25 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The first part</i>	80

Gambar 4.11	Potongan video pada 00.14.37 dan 00.15.00 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours Skin Care</i>	81
Gambar 4.12	Potongan video pada 00.03.36 dan 00.04.16 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours with 2year old daughter Weekend</i>	82
Gambar 4.13	Potongan video pada 00.03.42 dan 00.04.38 dalam <i>vlog Mom's life in Japan with17month-Baby</i>	87
Gambar 4.14	Potongan video pada 00.03.06 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours Just Be Yourself</i>	88
Gambar 4.15	Potongan video pada 00.16.56 dan 00.17.46 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours Just Be Yourself</i>	89
Gambar 4.16	Potongan video pada 00.07.47 dan 00.08.42 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The first part</i>	93
Gambar 4.17	Potongan video pada 00.09.16 dan 00.13.26 dalam <i>vlog Mom's life in Japan with17month-Baby</i>	94
Gambar 4.18	Potongan video pada 00.01.36 dan 00.07.16 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours Just Be Yourself</i>	95
Gambar 4.19	Potongan video 00.01.40 dan 00.02.38 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The second part</i>	96
Gambar 4.20	Potongan video pada 00.06.17 dalam <i>Mom's life in Japan 24hours The first part</i>	102
Gambar 4.21	Potongan video 00.06.14 dan 00.09.23 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours The second part</i>	103
Gambar 4.22	Potongan video pada 00.07.00 dan 00.22.37 dalam <i>vlog Mom's life in Japan 24hours Just Be Yourself</i>	104
Gambar 4.23	Video populer dalam <i>channel YouTube Kimono Mom</i>	109
Gambar 4.24	<i>Thumbnail</i> keenam video dalam serial <i>vlog Mom's Life in Japan</i>	112

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Komodifikasi khalayak melalui iklan.....	116
Tabel 4.2	Komodifikasi khalayak melalui langganan <i>channel</i>	118
Tabel 4.3	Komodifikasi khalayak melalui <i>super chat</i> dan <i>super sticker</i> pada video <i>live streaming</i>	121
Tabel 4.4	Komodifikasi khalayak melalui <i>super thanks</i>	122
Tabel 4.5	Komodifikasi khalayak melalui YouTube <i>shopping</i>	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagaimana jika pekerjaan rumah yang dilakukan oleh perempuan sehari-hari dapat mendatangkan keuntungan? Mengapa dan bagaimana hal itu dapat terjadi? Moe, salah satu YouTuber asal Jepang menjadikan YouTube sebagai media untuk mengekspresikan dan memberdayakan dirinya melalui *channel* YouTube-nya, *Kimono Mom*. Moe dalam *Kimono Mom* menyajikan kehidupan sehari-hari sebagai suatu komoditas. Dalam hal ini, menampilkan peran perempuan dalam kesehariannya sebagai sebuah konten YouTube. Penelitian ini akan meneliti dan membahas mengenai komodifikasi kehidupan sehari-hari pada *vlog Mom's Life in Japan* dalam *channel* YouTube *Kimono Mom*.

YouTube merupakan platform layanan video *online*, tempat pengguna mengunggah dan membagikan video. Saat ini YouTube menjadi sangat populer dan diminati di berbagai kalangan, karena kemudahan untuk mengakses dan mengunggah video dengan beragam konten. Tidak hanya itu, YouTube juga memfasilitasi terjadinya proses komodifikasi. Komodifikasi dipahami sebagai proses perubahan objek, kualitas dan tanda menjadi suatu komoditas, yaitu mengandung nilai guna dan nilai tukar (Barker, 2014: 41). Dalam hal ini, pengguna yang ingin menjadi *content creator* YouTube secara tetap (YouTuber), mendapatkan keuntungan dari proses monetisasi dengan ketentuan tertentu oleh

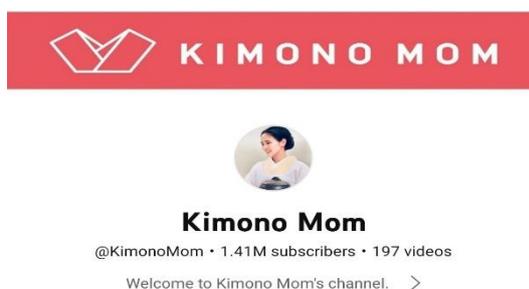
pihak YouTube. Untuk melakukan monetisasi tersebut, terlebih dulu YouTuber harus menjadi bagian dari YPP (*YouTube Partnership Program*). Dengan menjadi bagian dari YPP, YouTuber memperoleh akses ke beberapa fitur, salah satunya ialah fitur monetisasi melalui penayangan iklan pada video atau *live streaming*. Hasil dari proses monetisasi video tersebut, memungkinkan YouTuber untuk mendapatkan keuntungan berupa uang. Oleh sebab itu, banyak orang yang tertarik untuk menjadi YouTuber. YouTuber pun menjadi sebuah profesi baru yang begitu menjanjikan.

Di Jepang, YouTube menjadi platform layanan video *online* terpopuler dengan rata-rata pengguna aktif bulanan lebih dari 62 juta pengguna (Nielsen, 2018). Jumlah pengguna tersebut mencakup sekitar (80%) dari total populasi pengguna internet di Jepang. Kehadiran COVID-19 pada awal 2020, juga meningkatkan penggunaan YouTube sebagai layanan untuk menonton video dan menjadi hiburan utama di tengah masa pandemi (Nielsen, 2021). Berdasarkan data yang dirilis oleh (Statista, 2021) dan (Nippon.com, 2021) pada 2021, kebanyakan siswa laki-laki baik pada jenjang sekolah menengah pertama maupun sekolah menengah atas, bercita-cita untuk menjadi seorang *content creator* YouTube atau YouTuber. Berdasarkan data-data tersebut, maka tidak heran lagi jika sekiranya masyarakat Jepang mulai menaruh minat untuk bekerja sebagai seorang YouTuber karena tingginya popularitas YouTube di Jepang.

Dewasa ini, jumlah YouTuber di Jepang terus meningkat seiring dengan berkembangnya pekerjaan baru sebagai seorang YouTuber. Hingga saat ini jumlah YouTuber Jepang sangat banyak, mulai dari YouTuber individu, grup, ataupun

yang bekerja sama dengan perusahaan. Untuk mendapatkan popularitas, YouTuber dituntut untuk menyajikan konten-konten menarik dan unik yang berbeda dari YouTuber lainnya guna menarik minat penonton YouTube. Kategori konten yang disajikan oleh YouTuber pun sangat beragam, mulai dari hiburan, kehidupan sehari-hari, *game*, selebriti, musik, kecantikan, memasak, olahraga, dan lain sebagainya.

Salah satu YouTuber Jepang yang baru-baru ini memulai *channel* YouTube-nya pada 22 Februari 2020 lalu ialah Moe, pemilik *channel* YouTube *Kimono Mom*. Moe adalah seorang ibu rumah tangga asal Jepang yang tertarik menjadikan YouTube sebagai pekerjaannya. Meski bekerja sampingan sebagai YouTuber, hal itu tidak menghalangi Moe melakukan peranannya sebagai seorang ibu rumah tangga dalam melakukan tugas domestik. Moe justru menampilkan tugas-tugas domestik tersebut sebagai sebuah konten dalam *channel* YouTube-nya.



Gambar 1.1 Channel YouTube *Kimono Mom*
(Sumber: YouTube *Kimono Mom* diakses pada 12/12/2022)

YouTube *Kimono Mom* mengusung konsep seorang ibu yang memasak dengan mengenakan *kimono* 「着物」. Berdasar pada deskripsi *channel* YouTube-nya, Moe menyadari bahwa makanan sehari-hari sangat penting untuk kesehatan keluarga. Namun, kesibukan sebagai seorang ibu bukanlah menjadi alasan untuk

tidak memberi asupan yang bergizi kepada keluarga. Oleh sebab itu, Moe menunjukkan cara memasak makanan rumahan Jepang yang mudah dan bergizi untuk keluarga yang dapat dipraktikkan oleh ibu-ibu di seluruh dunia. Namun tidak hanya konten memasak saja yang ditampilkan dalam *channel* ini, melainkan terdapat konten lainnya berupa *vlog* (video blog) mengenai kehidupan sehari-hari dan kebudayaan Jepang. Konten *vlog* tersebut kemudian menjadi objek dalam penelitian ini.

Hingga Desember 2022, *channel* YouTube *Kimono Mom* telah memiliki kurang lebih 1.4 juta *subscriber* yang berasal dari berbagai negara, seperti Brazil, Filipina, Indonesia, India, Malaysia dan sebagainya. *Channel* ini juga telah mengunggah 197 konten video yang disajikan secara bilingual, yaitu dalam bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Selain itu, video-video yang diunggah pada *channel* ini juga menyertakan *subtitle* dalam beragam bahasa, sehingga penonton dari luar Jepang juga dapat menikmati konten yang disajikan dalam *channel* YouTube ini.



Gambar 1.2 Moe mendapatkan *gold play button* untuk *channel* YouTube-nya (Sumber: Twitter *Kimono Mom* diakses pada 23/02/2022)

Perkembangan *channel* YouTube *Kimono Mom* dapat dikatakan cukup pesat dibandingkan dengan *channel* YouTube asal Jepang lainnya. Hal itu dapat dibuktikan dengan penghargaan *gold play button* untuk satu juta *subscriber* yang

diterima oleh *channel* YouTube *Kimono Mom* pada 4 September 2021. Untuk mendapatkan *gold play button*, seorang YouTuber harus memenuhi beberapa syarat dan ketentuan dari pihak YouTube. *Gold play button* menandakan sebuah prestasi yang tidak mudah didapatkan oleh YouTuber. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa *channel* YouTube *Kimono Mom* dengan konten-konten yang disajikannya dapat diterima tidak hanya oleh penonton asal Jepang melainkan juga penonton dari luar Jepang.

Hal menarik yang membedakan *channel* YouTube *Kimono Mom* dengan *channel* YouTube lainnya yang juga menampilkan keseharian sebagai konten adalah adanya konten *vlog* khusus mengenai rutinitas sebagai seorang ibu rumah tangga di Jepang. Salah satu *vlog* yang menampilkan hal tersebut ialah pada video berjudul *Mom's life in Japan | 24hours | The first part*. Hingga Desember 2022, video itu telah mencapai 13 juta kali penayangan dan menjadi video dengan jumlah penayangan terbanyak pada *channel* YouTube *Kimono Mom*. Dalam video itu Moe menampilkan rutinitasnya sebagai seorang ibu rumah tangga dari mulai bangun pagi, menyiapkan sarapan untuk keluarganya, mengantarkan suaminya kerja, bermain dengan anaknya, membersihkan rumah, belanja ke swalayan, dan bersiap untuk memasak makan malam.

Selain itu, konten *vlog* yang menampilkan kehidupan sehari-hari Moe sebagai seorang ibu rumah tangga di Jepang menjadi konten populer dalam *channel* YouTube *Kimono Mom*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penayangan video populer dalam *channel* YouTube *Kimono Mom* lebih banyak didominasi oleh konten *vlog* kehidupan sehari-hari. Salah satu serial *vlog* yang memiliki jumlah penayangan

terbanyak adalah serial *vlog Mom's Life in Japan* dengan rata-rata jumlah penayangan setiap video lebih dari 500 ribu penayangan. Hal tersebut kemudian membuktikan bahwa penonton lebih tertarik pada konten *vlog* kehidupan sehari-hari dibandingkan konten lainnya yang diunggah dalam *channel* ini. Oleh karena itu, peneliti kemudian memilih konten kehidupan sehari-hari yang ditampilkan dalam serial *vlog Mom's Life in Japan* untuk dikaji dalam penelitian ini.



**Gambar 1.3 Kegiatan keseharian Moe dan keluarga
(Sumber: YouTube *Kimono Mom* diakses pada 01/01/2022)**

Didasarkan pada uraian di atas, peneliti menemukan adanya kontradiksi dari konten yang ditampilkan Moe dalam *channel* YouTube-nya, dengan mengekspos hal-hal yang bagi orang Jepang merupakan sesuatu yang privasi dan tidak dengan mudah ditunjukkan kepada orang asing. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa konten video dengan jumlah penayangan terbanyak pada *channel* YouTube *Kimono Mom*, merupakan video yang menampilkan peran Moe sebagai ibu rumah tangga di Jepang. Ini membuktikan sangat banyak orang yang tertarik dan penasaran akan kehidupan sehari-hari di Jepang yang jarang terekspos, khususnya dengan menunjukkan keseharian seorang ibu rumah tangga di Jepang. Peneliti menilai Moe secara tidak langsung mengkomodifikasi keseharian dan perannya sebagai seorang ibu rumah tangga dengan menampilkannya sebagai konten melalui platform digital

YouTube untuk menghasilkan keuntungan. Berangkat dari hal tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk mengangkat “Komodifikasi Kehidupan Sehari-hari pada *Vlog Mom’s Life in Japan* dalam *Channel YouTube Kimono Mom*” sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada pemaparan dari latar belakang tersebut, berikut rumusan masalah yang akan peneliti kaji dan analisis dalam penelitian ini.

1. Bagaimana kehidupan sehari-hari yang ditampilkan dalam *channel YouTube Kimono Mom*?
2. Bagaimana komodifikasi kehidupan sehari-hari yang ditampilkan dalam *channel YouTube Kimono Mom*?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Berangkat dari rumusan masalah yang telah dipaparkan tersebut, berikut tujuan dari penelitian ini.

1. Mengidentifikasi kehidupan sehari-hari yang ditampilkan dalam *channel YouTube Kimono Mom*.
2. Mendeskripsikan komodifikasi kehidupan sehari-hari yang ditampilkan dalam *channel YouTube Kimono Mom*.

Sedangkan untuk manfaat yang ingin peneliti capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat bermanfaat secara praktis dengan bertambahnya pengetahuan dan wawasan, baik bagi peneliti secara pribadi ataupun bagi pembaca secara umum, dalam memahami konsep peran perempuan yang dijadikan sebagai komoditas untuk tujuan-tujuan tertentu. Selain itu juga memberikan informasi mengenai peran perempuan Jepang di era modern ini yang dilakukan oleh Moe dalam *channel* YouTube *Kimono Mom*.
2. Dapat bermanfaat secara teoritis sebagai sumbangsih ilmu pengetahuan dan akademik. Serta dapat menjadi rujukan yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan objek dengan penelitian ini, baik itu objek material maupun objek formal.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasar pada permasalahan yang ada, maka tentunya perlu untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Penelitian ini berfokus pada peranan perempuan khususnya sebagai seorang ibu rumah tangga dalam kesehariannya, yaitu mengasuh anak, mendukung suami, dan melakukan tugas rumah tangga. Selain itu, juga diperlukan adanya pembatasan dalam video-video yang menjadi objek penelitian. Hingga Desember 2022, *channel* YouTube *Kimono Mom* telah mengunggah 197 konten video. Dari keseluruhan video itu terbagi menjadi beberapa konten, di antaranya ialah konten utama mengenai tata cara membuat atau memasak makanan sehari-hari atau makanan tradisional khas Jepang dan konten *vlog* mengenai kehidupan sehari-hari serta kebudayaan Jepang. Dalam konten *vlog* tersebut, peneliti kemudian membatasi video-video yang menampilkan peranan seorang ibu rumah tangga dalam kesehariannya yang hanya terdapat pada video-video yang

berjudul *Mom's Life in Japan*. Hingga saat ini, terdapat enam video yang berjudul *Mom's Life in Japan* dengan rata-rata jumlah penayangan lebih dari 500 ribu penayangan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada enam video tersebut. Meski begitu, peneliti tetap melihat keseluruhan konten video yang diunggah pada *channel* YouTube *Kimono Mom*.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan teori komodifikasi dalam perspektif Vincent Mosco. Moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif mengenai suatu pemahaman akan tanda atau fenomena yang dihadapi oleh subjek yang diteliti (Moleong, 2018). Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini akan menganalisis tanda atau fenomena yang Moe alami dan ditampilkan dalam beberapa video pada *channel* YouTube *Kimono Mom* dengan menggunakan teori komodifikasi oleh Vincent Mosco. Kemudian hasil dari analisis tersebut akan disajikan secara deskriptif.

Dalam buku yang berjudul *The Political Economy of Communication* (2009), Mosco menjelaskan bahwa ekonomi politik merupakan ilmu mengenai keterkaitan antara proses produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya baik komunikasi, dengan kekuasaan. Mosco juga menguraikan tiga proses dalam ekonomi politik, yaitu komodifikasi, strukturasi dan spasialisasi. Dari ketiga proses tersebut, penelitian ini hanya akan fokus pada proses komodifikasi, khususnya dalam media komunikasi YouTube.

Mosco juga membagi bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi dalam media komunikasi yaitu komodifikasi isi (*commodification of content*), komodifikasi khalayak (*commodification of audience*) dan komodifikasi pekerja (*commodification of labour*). Komodifikasi isi merupakan proses peralihan pesan menjadi produk yang dapat dijual. Komodifikasi khalayak merupakan proses modifikasi *audience* sebagai konsumen dari suatu perusahaan media menjadi konsumen pengiklan. Kasarnya perusahaan media menarik *audience* untuk dijual kepada para pengiklan. Sementara komodifikasi pekerja merupakan perubahan proses kerja yang dilakukan oleh pekerja menjadi suatu komoditas, yaitu para pekerja menjual keahlian, tenaga dan waktu mereka pada perusahaan yang seharga dengan gaji mereka. Pekerja sebagai penggerak perusahaan dimanfaatkan (dieksploitasi) oleh perusahaan media (pemilik modal) dengan aturan-aturan kerja yang menguntungkan perusahaan media. Sementara para pekerja hanya dapat mengikuti ketentuan tersebut karena membutuhkan gaji dari pekerjaannya (Mosco, 2009: 133-139). Dari ketiga bentuk komodifikasi tersebut, penelitian ini hanya akan membahas mengenai komodifikasi isi dan khalayak.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi dan studi kepustakaan dalam pengumpulan data. Data primer penelitian ini adalah beberapa konten *vlog* pada *channel* YouTube *Kimono Mom*. Peneliti akan menyimak dan mencatat peranan ibu rumah tangga yang ditampilkan oleh *Kimono Mom*. Untuk data sekunder atau sebagai tambahan informasi, peneliti juga akan mengumpulkan data dari berbagai jenis sumber pustaka yang memiliki kaitan dengan penelitian ini seperti jurnal, skripsi, buku, dan artikel.

1.6 Penelitian Terdahulu

Secara umum telah banyak penelitian yang mengkaji tentang komodifikasi melalui suatu media. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nela Widiastuti mengenai komodifikasi melalui media televisi swasta. Jurnal yang berjudul “Komodifikasi Keluarga Artis Indonesia di Media Televisi Swasta” (2021) ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh mengenai proses komodifikasi keluarga dari beberapa artis Indonesia melalui tayangan program *reality show* di media televisi swasta. Metode yang digunakan oleh Widiastuti dalam penelitiannya adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori komodifikasi Vincent Mosco untuk mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi keluarga beberapa artis Indonesia oleh media televisi swasta.

Widiastuti melihat bagaimana media televisi mencari keuntungan melalui tayangan program *reality show* keluarga beberapa artis Indonesia, di antaranya keluarga Baim Wong dalam program “Keluarga Bosque”, keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam program “Janji Suci Raffi dan Gigi” serta keluarga Ruben Onsu dalam program “Diary The Onsu”. Widiastuti kemudian menyimpulkan bahwa terjadi bentuk komodifikasi konten, khalayak, pekerja dan imanen dalam tayangan program *reality show* keluarga beberapa artis, yaitu keluarga Baim Wong, keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina serta keluarga Ruben Onsu. Penelitian yang telah dilakukan oleh Widiastuti memiliki letak kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu mengkaji komodifikasi dengan pendekatan teori yang dikemukakan oleh Vincent Mosco. Sementara letak perbedaannya berada pada media terjadinya

komodifikasi yaitu media televisi dan objek penelitian yaitu aktivitas keseharian keluarga artis Indonesia.

Selain melalui media televisi, terdapat banyak penelitian lain yang membahas mengenai komodifikasi yang terjadi melalui media khususnya media sosial YouTube. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadialista Kurniawan dan Sonia Gabriella (2020) mengenai “*Personal Branding* sebagai Komodifikasi Konten pada Akun YouTube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika”. Dalam artikel jurnal tersebut, Kurniawan dan Gabriella menjelaskan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh YouTuber Kekeyi dalam setiap konten videonya dapat menjadi suatu komoditas yang dikomersialisasikan.

Kurniawan dan Gabriella menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan konsep *personal branding* oleh Peter Montoya dan teori komodifikasi dalam perspektif ekonomi politik yang dikemukakan oleh Vincent Mosco sebagai acuan dalam penelitiannya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep penciptaan *personal branding* oleh Peter Montoya telah dipenuhi oleh Kekeyi dalam beberapa konten video pada YouTube-nya, kemudian konten dari video-video tersebut dikomodifikasikan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan teori komodifikasi konten oleh Vincent Mosco. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan dan Gabriella memiliki letak kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu mengkaji komodifikasi dengan pendekatan teori yang dikemukakan oleh Vincent Mosco melalui media sosial YouTube. Sementara letak perbedaannya berada pada subjek penelitiannya yaitu YouTuber Kekeyi dan objek

penelitian yaitu *personal branding* yang dilakukan oleh YouTuber Kekeyi sebagai daya tarik kontennya.

Sebagai objek pembahasan dalam penelitian yang peneliti kaji, peranan perempuan Jepang juga telah banyak diteliti. Salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Novianti (2015) mengenai “Peranan Wanita Jepang Sebagai *Ryōsai Kenbo* pada Zaman Meiji”. Penelitian ini berfokus pada latar belakang penerapan *ryōsai kenbo* sebagai peranan perempuan dalam keluarga tradisional Jepang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan peranan perempuan Jepang pada masa Meiji serta penerapan masyarakat Jepang akan konsepsi *ryōsai kenbo* pada masa itu.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kepustakaan dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan sosiologis dan historis dalam melakukan analisisnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *ryōsai kenbo* adalah suatu ideologi dari Barat yang berkembang dan meluas di Jepang karena pemerintah Meiji menerapkannya sebagai tujuan pendidikan perempuan dengan menyesuaikan kondisi masyarakat Jepang saat itu. Penelitian yang telah dilakukan oleh Novianti memiliki letak kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu mengkaji peran perempuan Jepang. Sementara letak perbedaannya berada pada penggunaan metode, teori dan subjek penelitian.

Penelitian yang peneliti kaji akan berbeda dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya. Peneliti akan mengkaji komodifikasi kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh Moe dalam *channel* YouTube *Kimono Mom*. Dalam hal ini, menganalisis peran perempuan khususnya sebagai seorang ibu rumah tangga dalam

kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh Moe dan komodifikasi kehidupan sehari-hari Moe yang ditampilkan dalam *channel* YouTube *Kimono Mom*. Untuk menganalisis data-data yang telah dikumpulkan, peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori komodifikasi oleh Vincent Mosco. Selain itu, berdasarkan pengamatan dan penelusuran peneliti, belum ada yang mengkaji secara spesifik mengenai komodifikasi kehidupan sehari-hari dalam *channel* YouTube *Kimono Mom*.

BAB II

TINJAUAN UMUM MENGENAI KEHIDUPAN SEHARI-HARI

PEREMPUAN DI JEPANG

Peneliti pada bab ini akan memaparkan mengenai kehidupan sehari-hari perempuan di Jepang. Terdapat dua sub pembahasan pada bab ini, yaitu kajian sosial kehidupan sehari-hari di Jepang dan kehidupan sehari-hari sebagai komoditas YouTube. Pada sub pembahasan pertama, peneliti akan menjelaskan mengenai perubahan sosial perempuan di Jepang dari era Meiji hingga era Heisei dan gambaran kehidupan sehari-hari ibu rumah tangga di Jepang secara umum dalam praktik budaya patriarki. Sementara pada sub pembahasan kedua, peneliti akan menjelaskan sekilas sejarah perkembangan YouTube di Jepang sejak masuknya pada 2006 dan menjadi populer pada 2015 hingga dewasa ini. Selain itu, juga akan dijelaskan mengenai profesi sebagai YouTuber di Jepang dan beberapa YouTuber populer di Jepang beserta jenis-jenis konten yang ditampilkan. Dan terakhir akan dijelaskan mengenai kehidupan sehari-hari sebagai konten *vlog* yang populer untuk dijadikan konten oleh YouTuber.

2.1 Kajian Sosial Kehidupan Sehari-hari di Jepang

2.1.1 Perubahan Sosial Perempuan di Jepang

Sejak dahulu filosofi dan ajaran Konfusianisme dan feodalisme memengaruhi pembentukan tradisi masyarakat Jepang dalam peletakan dasar bagi status dan peranan perempuan. Gabungan ajaran Konfusianisme dan

feodalisme ini melemahkan kedudukan dan fungsi perempuan. Dalam ajaran Konfusianisme, perempuan ditekankan untuk mematuhi tiga prinsip, yaitu ketika masa mudanya harus patuh terhadap ayahnya, hingga ketika telah dewasa dan menikah, ia patuh terhadap suaminya serta ketika tua kelak patuh kepada putra-putranya (Roosiani, 2016: 74). Perempuan dididik untuk loyal kepada keluarganya, terutama kepada orang tua. Fungsi sosial perempuan dihargai sebagai kaum ibu karena melahirkan anak dan membesarkan anak laki-laki sebagai calon penerus kepala keluarga. Ajaran Konfusianisme menekankan kedudukan perempuan lebih rendah daripada laki-laki.

Perempuan sejak kecil telah diajarkan mengenai peranan domestik dan pengembangan diri. Tugas domestik yang diajarkan seperti memasak, mencuci, menjahit, dan menenun. Sementara dalam hal pengembangan diri, perempuan diajarkan untuk santun dalam berbicara, memiliki kemampuan literasi, dapat menjaga penampilan, mahir dalam melakukan upacara minum teh, dan merangkai bunga (Ariefa, 2020: 13). Ajaran-ajaran tersebut merupakan harapan Konfusianisme yang memaksa perempuan Jepang untuk tunduk dan patuh serta bersikap lemah lembut.

Ajaran Konfusianisme tersebut juga turut andil menempatkan kedudukan perempuan dalam sistem keluarga *ie*. Sistem keluarga *ie* mensubordinasikan peranan perempuan terbatas pada sektor domestik. Dalam konsep sistem keluarga Jepang, seorang ibu merupakan penopang sistem hierarki yang menempatkan peran laki-laki sebagai kepala keluarga, sedangkan peran perempuan sebagai *support system* dalam keluarga.

Perempuan merupakan anak menantu bagi *ie*, sehingga seorang istri harus berdedikasi penuh terhadap kesejahteraan suami dan keluarga suami dalam pengawasan ketat ibu mertua. Mengurus rumah tangga dan memenuhi kewajiban semua anggota keluarga merupakan tanggung jawab yang penting bagi seorang istri dalam keluarga. Dalam keluarga tradisional, seorang istri bangun lebih awal pada pagi hari untuk menyiapkan keperluan anggota keluarganya dan tidur ketika larut malam setelah menyelesaikan semua pekerjaan domestik (rumah tangga) (Roosiani, 2016: 75).

Peranan dan hak perempuan yang sebelumnya terbatas mulai dipertimbangkan oleh pemerintah Jepang sejak zaman Meiji. Perempuan diberikan kesempatan untuk turut andil dalam pengembangan bangsa. Peranan perempuan dalam mengasuh dan mendidik anak serta mendukung pasangan dianggap dan dipandang sebagai unsur penting dalam pembangunan bangsa. Dalam perkembangannya, peran dan fungsi perempuan terbatas hanya pada sektor domestik saja seperti yang disingkat dalam slogan “*ryōsai kenbo*” 「良妻賢母」 yang gencar dipromosikan pada masa pemerintahan Meiji sebagai feminitas ideal dalam ideologi pemerintahan masa tersebut (Ariefa, 2020: 15). Adanya konsepsi *ryōsai kenbo* yang secara harfiah bermakna *good wife, wise mother* merupakan salah satu hasil dari budaya patriarki yang mengukuhkan peran perempuan dalam keluarga. Menurut Haruko, peranan perempuan sebagai seorang istri dan ibu dalam konsepsi *ryōsai kenbo* merupakan peranan sebagai seorang istri yang baik dengan mengutamakan kebutuhan suaminya dan sebagai seorang ibu

yang bijaksana dengan mengutamakan peranan suaminya sebagai ayah untuk anak-anaknya (Novianti, 2015: 29).

Perang Dunia II merupakan titik balik bagi kedudukan perempuan di Jepang. Pendudukan Amerika terhadap Jepang pasca Perang Dunia II, ikut mendorong lahirnya konstitusi Jepang 1947 yang menjamin kepastian akan hak-hak dasar warga negara. Undang-undang dalam konstitusi ini mendorong kesetaraan gender dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, ekonomi, sosial dan politik. Dalam hal pendidikan, perubahan pada masa wajib belajar dari enam menjadi sembilan tahun yang berlaku bagi semua pelajar di Jepang tanpa membedakan jenis kelamin, memberikan kebebasan dan peluang bagi perempuan untuk mendapat pendidikan. Walaupun persentase perempuan yang menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sangat sedikit dan banyak yang gagal, namun jumlah perempuan terdidik Jepang telah mengalami peningkatan (Hartono, 2007: 12). Dalam ranah ekonomi, perempuan diperbolehkan untuk bekerja di luar ranah domestik dan mulai mendapatkan upah yang setara dengan laki-laki dengan jenis pekerjaan yang sama. Dalam bidang politik, perempuan mulai mendapatkan posisinya dalam hukum yaitu mendapatkan hak untuk dipilih dan memilih. Meski kesetaraan gender dalam berbagai bidang tersebut telah tertuang dalam undang-undang, tetapi pada realitasnya masih banyak ketidaksetaraan yang terjadi dalam sosial masyarakat Jepang.

Seiring dengan berlakunya konstitusi Jepang 1947, mengakibatkan penghapusan sistem keluarga *ie* dan ketidaksetaraan antara suami dan istri.

Di perkotaan banyak pasangan yang baru menikah memilih untuk menempati rumah baru dan hidup terpisah dari orang tua mereka, dikarenakan terbatasnya ruang untuk dua generasi yang tinggal dalam satu rumah. Namun untuk membeli tanah dan membangun rumah tentunya memerlukan banyak biaya. Sehingga banyak dari mereka yang memilih untuk tinggal di kamar sewaan dengan ruangan yang serba sempit, unit “2 DK” (2 *dining kitchen*). Banyak dari pasangan tersebut memutuskan untuk bekerja dan menjadi keluarga berpenghasilan ganda agar dapat memenuhi kehidupan rumah tangga dan pengeluaran tambahan lainnya. Mereka kemudian termasuk dalam kelas pekerja kota yang mendorong lahirnya sistem keluarga inti atau *nuclear family* (Fukutake, 1988: 48).

Memasuki 1950-an, kebanyakan dari perempuan yang menjadi ibu rumah tangga penuh waktu merupakan perempuan yang menikah dengan pegawai kantoran dan pekerja industri (Ofra, 2012: 61). Ibu rumah tangga penuh waktu tersebut merupakan ibu rumah tangga yang mengabdikan diri sepenuhnya pada urusan rumah dan keluarga. Dedikasi yang tinggi itu memunculkan istilah ibu rumah tangga profesional 「*sengyou shufu* / 専業主婦」, yang bertugas untuk memberikan dukungan penuh pada suami khususnya dalam pekerjaan dan meningkatkan kualitas rumah tangga. Kemampuan suami dalam membebaskan istri mereka dari bekerja untuk mencari nafkah dan tinggal di rumah sebagai ibu rumah tangga penuh waktu, menunjukkan terjaminnya kehidupan dan kesejahteraan mereka.

Pada awal 1970-an terjadi penurunan perempuan pekerja. Untuk pertama kalinya pada 1971, terjadi penurunan perempuan pekerja dibandingkan tahun sebelumnya. Meski pada 1973 terjadi sedikit peningkatan namun itu cenderung turun dibandingkan tahun-tahun perkembangan ekonomi Jepang pasca perang. Hal ini patut diduga sebagai akibat dari praktek diskriminasi antara berbagai perusahaan dan jenis kelamin. Dalam dunia kerja, budaya perusahaan Jepang yang menuntut pekerjanya agar berdedikasi penuh terhadap pekerjaannya, tentu menjadi kerugian besar bagi perempuan pekerja yang sudah menikah ketika mereka harus mengambil cuti untuk merawat anak. Oleh karena itu, sebagian besar perempuan Jepang pada 1975 tidak memiliki pemikiran untuk menikah karena menganggap pernikahan tidak menjamin kebahagiaan. Pada 1978 rata-rata waktu bekerja bagi laki-laki adalah 10,8 tahun sementara bagi perempuan adalah enam tahun (Fukutake, 1988: 109). Oleh sebab itu, banyak dari perempuan pekerja merupakan perempuan yang belum menikah dan memiliki anak, sedangkan bagi perempuan pekerja yang telah memiliki anak memilih untuk keluar dari pekerjaan dan fokus untuk melahirkan dan membesarkan anak. Meski kemudian beberapa dari mereka ada yang kembali bekerja pada kisaran usia 40 tahunan setelah tidak lagi fokus dalam mengasuh anak, namun ada juga yang tidak kembali karena ketidakmampuannya dalam menyeimbangkan urusan rumah tangga dengan pekerjaan.

Seiring dengan berjalannya waktu Jepang mengalami *bubble economy*. Adanya fenomena tersebut meningkatkan lapangan kerja bagi perempuan dan

mendorong perempuan untuk lebih berperan di tempat kerja daripada di rumah. Meski begitu dampak negatif dari banyaknya jumlah perempuan pekerja Jepang mulai terasa pada awal 1990-an. Terjadinya penurunan pertumbuhan ekonomi merupakan akibat dari destabilisasi keluarga yang ditandai dengan menurunnya angka pernikahan dan kelahiran di Jepang (Ofra, 2012: 71). Hal ini menyebabkan perdebatan dalam konsep perempuan pekerja dan mendapat banyak kritikan karena dianggap mementingkan gaya hidup yang mewah dan egois, serta dianggap gagal menjadi ibu dan istri karena waktu mereka digunakan untuk bekerja.

Pada 2003, tercatat jumlah seluruh angkatan kerja perempuan di Jepang sebanyak 25.5 Juta, dan 9.3 Juta di antaranya merupakan pekerja paruh waktu. Dari seluruh pekerja paruh waktu di Jepang, (77,4%) didominasi oleh tenaga kerja perempuan (Kodansha, 2004). Hal ini menunjukkan banyak perempuan yang memilih untuk bekerja dibanding menjadi ibu rumah tangga. Perempuan diberi kebebasan untuk memilih, menjadi perempuan pekerja, atau menjadi ibu rumah tangga. Saat perempuan memilih menjadi ibu rumah tangga, hal ini tidak membuat perempuan terkekang, melainkan telah menjadi kewajiban yang harus dilakukan. Apapun pilihan yang dipilih oleh perempuan Jepang, keduanya memiliki hak dan kewajiban yang dilindungi oleh undang-undang. Sarana dan prasarana yang diberikan oleh pemerintah setara dan mendukung kesuksesan masing-masing karier yang diemban.

Adanya akses pendidikan yang setara dengan laki-laki serta perkembangan industri yang cepat, memengaruhi kedudukan dan fungsi

perempuan dalam masyarakat Jepang. Adanya kesetaraan antara perempuan dan laki-laki yang dijamin oleh undang-undang sejak 1947, memberikan persamaan hukum bagi kaum perempuan secara sepenuhnya, meliputi perkawinan, perceraian, hak milik, warisan, pilihan tempat tinggal, dan persoalan keluarga yang lain, membebaskan perempuan untuk tidak lagi terkekang dalam urusan domestik. Hal ini memberikan kesempatan bagi perempuan untuk bekerja dalam banyak bidang yang sebelumnya dibatasi. Namun disisi lain, hal ini juga memberikan dampak negatif bagi hubungan istri dan mertua. Selain itu, pasangan suami-istri bebas menentukan tempat tinggal diluar keluarga, menyebabkan beban rumah tangga yang diemban oleh perempuan menjadi berkurang.

2.1.2 Gambaran Kehidupan Sehari-hari Ibu Rumah Tangga

Hal pertama yang diajarkan kepada seorang anak perempuan adalah melakukan pekerjaan domestik (rumah tangga). Dalam ajaran Konfusianisme, sejak kecil perempuan telah diajarkan oleh orang tuanya untuk terbiasa melakukan tugas-tugas sederhana rumah tangga, seperti mencuci, memasak, menyapu dan sebagainya (Roosiani, 2016: 75). Hal ini dilakukan bukannya tanpa alasan, melainkan juga sebagai keterampilan dasar yang akan berguna ketika telah berkeluarga nantinya.

Perempuan setelah menikah diharapkan untuk mampu mengelola urusan rumah tangganya sendiri. Ia harus mampu melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga sebagai bagian dari pengabdianya terhadap keluarganya. Namun diluar pekerjaan domestik tersebut, seorang istri dituntut

untuk setia dan menemani suami dalam berbagai kondisi. Seorang istri harus mendukung dan mendampingi suaminya, serta patuh dan taat terhadap setiap perintah suaminya (Nabila Safira, 2020: 27). Seorang istri harus memastikan suaminya dapat beristirahat dengan nyaman di rumah dan dapat kembali ke tempat kerja dengan kondisi yang baik (Ariefa, 2020: 20). Ia juga harus mampu merawat diri dan menjaga penampilannya.

Perempuan sebagai seorang yang memiliki peranan untuk mengelola rumah tangga, juga memegang kendali utama dalam rumah tangganya. Hal ini tidak terlepas dari kurangnya kehadiran laki-laki sebagai kepala rumah tangga yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk mencari nafkah. Oleh karena itu, sebagai seorang istri yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah harus mampu menciptakan dan menjaga kondisi rumah tangga agar nyaman dan aman, serta meningkatkan kualitas rumah tangga (Novianti, 2015: 40). Seorang istri juga harus pandai dalam mengelola keuangan rumah tangga. Ia harus cermat dalam membagi dan mengatur pengeluaran kebutuhan bulanan rumah tangga seperti pengeluaran kebutuhan pokok, sekunder, pendidikan dan pengeluaran tambahan lainnya (Nabila Safira, 2020: 33). Ia juga harus pandai dalam menghemat pengeluaran dan menabung untuk kebutuhan keluarga dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Selain mengelola keuangan rumah tangga, istri juga mengemban peranan penting dalam mendidik dan mempersiapkan masa depan anak-anaknya.

Perempuan sebagai seorang ibu harus mampu memberikan contoh yang baik, juga merawat dan membesarkan anak-anaknya sejak kecil hingga dewasa dan mandiri. Keluarga sebagai lembaga pendidikan primer, menuntut seorang ibu agar dapat mengajarkan hal-hal dasar, seperti menanamkan norma dan nilai-nilai kesopanan serta kepatuhan sejak kecil, karena kelak akan berpengaruh pada karakter dan kepribadian anak. Ia juga berperan dalam mengajarkan pendidikan dasar, seperti membaca, menghitung, menulis dan sebagainya. Selain dalam hal pendidikan, seorang ibu juga berperan dalam hal tumbuh kembang anak-anaknya. Seorang ibu harus menjaga kondisi kesehatan anak-anaknya melalui pemberian asupan yang bergizi dan seimbang. Oleh karena itu, ia diharapkan untuk mampu membiasakan anak-anaknya mengonsumsi makanan sehat seperti buah dan sayur. Ia juga harus mampu menjaga penampilan anak-anaknya agar tetap bersih dan rapi (Putri, Izmayanti, & Irma 2015: 6).

Peranan perempuan sebagai istri untuk suaminya, sebagai ibu yang memiliki tanggung jawab mengasuh anaknya, dan bertanggung jawab atas tugas-tugas rumah tangga merupakan peranan mutlak yang harus dilakukan oleh perempuan. Ketiga peranan tersebut didapatkan secara bertahap dan harus dilakukan oleh perempuan sepanjang masa hidupnya. Namun, keberhasilan melakukan peranan tersebut bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan oleh perempuan.

2.2 Kehidupan Sehari-hari Sebagai Komoditas YouTube

2.2.1 Sekilas Sejarah YouTube di Jepang

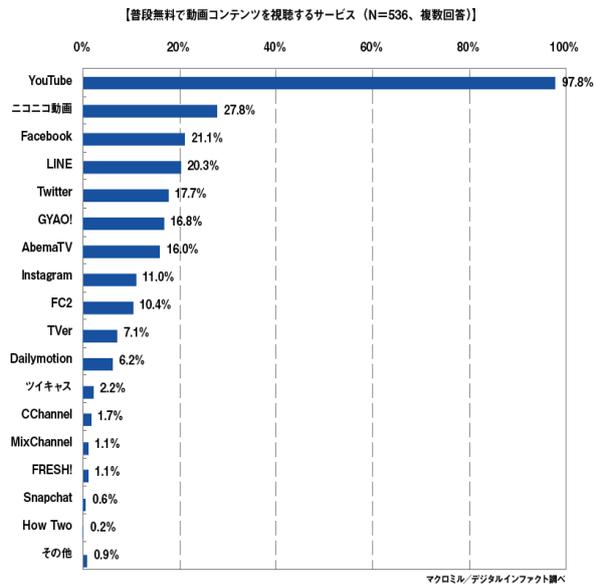
YouTube merupakan platform video *online* yang didirikan oleh Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley pada 2005. Awalnya YouTube diciptakan dengan tujuan sebagai situs kencana *online*, namun banyak pengguna YouTube saat itu menggunakan platform ini sebagai media untuk berbagi dan menonton video. Meski sebelum YouTube diluncurkan telah terdapat situs lain yang berorientasi pada video, seperti Realplayer, Windows Media Player, Google Video, dan ShareYourWorld, YouTube memberikan kemudahan dalam mengunggah video. Selain itu, YouTube juga tidak memungut biaya bagi penggunanya sebelum membagikan video. Akibat dari kemudahan tersebut jumlah pengunjung dari situs YouTube meningkat pesat dan menjadi semakin populer di Amerika Serikat. Kepopuleran YouTube kemudian menarik minat Google untuk mengakuisisi YouTube pada 2006.

Setahun setelah dibentuk, popularitas YouTube di Amerika Serikat merambat hingga ke Jepang. Di Jepang, YouTube menyebar dengan sangat cepat di kalangan pengguna internet Jepang. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen NetRatings pada 2006, ditemukan bahwa lebih dari dua juta pengunjung YouTube yang berasal dari pengguna internet Jepang khususnya pengguna berusia muda dengan jangkauan penggunaan sebanding dengan di Amerika Serikat pada periode yang sama (Nielsen, 2006). Hasil survei tersebut menunjukkan daya tarik konten video YouTube yang tidak terbatas dalam menarik antusiasme pengguna Jepang, meskipun situs ini disediakan

dalam bahasa Inggris. Pada 2007, YouTube kemudian menyediakan sistem layanan tampilan antar muka dalam berbagai bahasa dari berbagai negara, tak terkecuali dalam bahasa Jepang. Sistem pelokalan ini memudahkan pengguna dalam mencari video yang relevan sesuai dengan wilayah negaranya.

Pada 2015 situs layanan video menjadi populer di Jepang khususnya dalam kategori video atau film, seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*. Dalam perkembangannya, YouTube menjadi layanan yang paling banyak digunakan di Jepang dibandingkan dengan situs layanan video lainnya. Berdasarkan data dari Nielsen NetView pada 2015, jumlah pengguna YouTube paling banyak dibandingkan dengan layanan video lainnya seperti Nico Nico Douga dan GYAO! YouTube berada di peringkat pertama pada PC dan *smartphone* dalam kategori video dan film, dengan jumlah pengguna pada *smartphone* lebih dari 30 juta pengguna, 1,6 kali lipat dari PC dengan 18 juta pengguna (Nielsen, 2015) .

Pada dua tahun berikutnya, YouTube masih mempertahankan posisi teratas sebagai situs layanan video nomor satu dengan jumlah pengguna paling banyak dibandingkan dengan situs lainnya. Perusahaan riset Macromill dan Digital Infact melakukan survei pada 2017 lalu mengenai pengguna iklan video. YouTube (97,8%) menempati peringkat pertama sebagai layanan paling populer untuk menonton konten video secara gratis oleh pengguna di Jepang. Selanjutnya diikuti oleh Nico Nico Douga (27,8%), Facebook (21,1%), LINE (20,3%), Twitter (17,7%) dan seterusnya (Macromill, 2017).



Gambar 2.1 Grafik layanan untuk menonton konten video secara gratis (Sumber: Website Macromill diakses pada 22/04/2022)

Setahun berikutnya YouTube menjadi salah satu platform media terkemuka di Jepang. Berdasarkan data dari Nielsen Digital Content Ratings pada 2018, YouTube menempati peringkat ketiga setelah Yahoo Japan dan Google sebagai situs web dan layanan *online* yang paling banyak digunakan di Jepang. YouTube menjadi platform layanan video *online* terpopuler di Jepang dengan rata-rata pengguna aktif bulanan lebih dari 62 juta pengguna (Nielsen, 2018). Jumlah pengguna tersebut mencakup sekitar 80% dari total populasi pengguna internet di Jepang. Data tersebut menunjukkan besarnya pengaruh YouTube pada negara Jepang dengan jumlah penduduk lebih dari 126 juta jiwa.

Kehadiran COVID-19 pada awal 2020 mengubah kehidupan konsumen Jepang dalam penggunaan layanan internet. Penggunaan layanan video yang diakses melalui *smartphone* meningkat. Hal ini dikarenakan menonton video menjadi sebuah hiburan utama untuk menghabiskan waktu di masa pandemi.

Akibatnya banyak konsumen terbiasa untuk menonton video di layanan internet khususnya YouTube. Berdasarkan data analisis Nielsen Digital Content Ratings, YouTube menempati peringkat pertama (36%) sebagai layanan dengan durasi penggunaan lebih lama dari situs layanan lainnya. Keberadaan pandemi membuat jangka waktu untuk menonton video pada layanan digital menjadi lebih lama dari biasanya (Nielsen, 2021).

Berdasarkan pemaparan data-data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sejak pertama kali diluncurkan hingga dewasa ini, YouTube menjadi salah satu media sosial dengan perkembangan jumlah pengguna yang pesat, serta menjadi situs yang sering dikunjungi dan digemari oleh masyarakat Jepang.

2.2.2 YouTuber di Jepang

Sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pengguna serta popularitas YouTube di Jepang, muncul satu jenis pekerjaan baru yang mulai dilirik oleh masyarakat Jepang, yaitu pekerjaan sebagai *content creator* YouTube atau YouTuber. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Pendidikan 「*Gakken Kyōiku Sōgōkenkyūsho / 学研教育総合研究所*」 pada 2021, bekerja sebagai seorang YouTuber menempati posisi nomor dua sebagai pekerjaan yang diinginkan oleh anak-anak sekolah dasar (Gakken, 2021). Bahkan berdasarkan data yang dirilis oleh Statista dan Nippon.com pada 2021, kebanyakan siswa laki-laki baik pada jenjang sekolah menengah pertama maupun sekolah menengah atas, memiliki cita-cita untuk menjadi seorang YouTuber. Sementara kebanyakan siswa perempuan pada jenjang

sekolah menengah pertama maupun sekolah menengah atas, berkeinginan untuk menjadi seorang *pastry chef* dan pegawai negeri. Terlihat dari data tersebut siswa laki-laki lebih cenderung memilih profesi yang berorientasi pada objek, sementara siswa perempuan cenderung berorientasi pada subjek. Dikarenakan tingginya popularitas YouTube di Jepang, tidak heran jika sekiranya banyak masyarakat Jepang yang menaruh minat untuk bekerja sebagai seorang YouTuber.

全体		n=1,200
1位	パティシエ (ケーキ屋さん)	7.7%
2位	YouTuberなどのネット配信者	3.4%
3位	医師 (歯科医師含む)	3.3%
4位	警察官	3.0%
5位	プロサッカー選手	2.7%
6位	漫画家・イラストレーター	2.4%
7位	研究者	2.3%
7位	保育士・幼稚園教諭	2.3%
7位	看護師	2.3%
10位	プロ野球選手	1.9%
10位	学校の教師・先生	1.9%
12位	会社員	1.7%
13位	エンジニア・プログラマー (機械・IT系)	1.5%
14位	動物園の飼育係	1.4%
15位	その他スポーツ選手	1.3%
15位	獣医師	1.3%
15位	パン屋さん	1.3%
15位	コック・板前 (料理人)	1.3%
19位	運転士	1.2%
19位	デザイン関係 (ファッション・ゲームなど)	1.2%
19位	わからない	33.9%

©学研教育総合研究所 (Gakken)

Gambar 2.2 Tabel peringkat jenis pekerjaan yang diinginkan di masa depan oleh siswa sekolah dasar pada 2021
(Sumber: Website 学研教育総合研究所 Gakken Kyōiku Sōgōkenkyūsho diakses pada 22/04/2022)

Berkembangnya pekerjaan baru sebagai seorang YouTuber, tentunya membuat jumlah YouTuber di Jepang meningkat. Hingga saat ini jumlah YouTuber Jepang sangat banyak, mulai dari YouTuber individu, grup, maupun yang bekerja sama dengan perusahaan. Untuk mendapatkan popularitas, YouTuber dituntut untuk menampilkan konten-konten yang menarik dan berbeda dari YouTuber lainnya guna menarik minat penonton YouTube. Kategori konten video yang disajikan oleh YouTuber pun sangat

beragam, mulai dari video musik, edukasi, *entertainment*, *vlog*, ulasan produk, panduan atau tata cara, *game*, olahraga, kecantikan dan *fashion*, makanan serta lain sebagainya.

Berdasarkan kategori konten di atas, YouTuber dapat mempertimbangkan jenis konten yang tepat untuk ditampilkan pada *channel* YouTube-nya. Pemilihan konten yang menarik akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan penonton dan *subscriber*, juga memengaruhi perkembangan *channel* YouTube serta penghasilan yang akan didapatkan. Sebagaimana monetisasi pada YouTube bergantung pada jumlah penonton dan *subscriber* yang dimiliki oleh YouTuber. Dalam hal ini, fitur monetisasi dapat diaktifkan jika YouTuber tergabung dalam Program Mitra¹ dengan memenuhi beberapa syarat, termasuk memiliki penonton dan *subscriber* dalam jumlah tertentu. Proses monetisasi dapat terjadi melalui beberapa cara, seperti melalui iklan (monetisasi utama), langganan *channel*, *super chat* dan *super stickers*, *super thanks*, YouTube *shopping*, dan langganan YouTube premium (YouTube, 2022).

Salah satu jenis konten yang banyak digemari oleh pengguna YouTube Jepang adalah konten hiburan. Hal ini terlihat dari mayoritas YouTuber yang populer di Jepang terkenal karena kreativitasnya dalam menampilkan konten-konten hiburan berupa parodi, komedi, *pranks*, dan lelucon, eksperimen,

¹ Program Mitra atau YPP (*YouTube Partnership Program*) merupakan program yang diluncurkan oleh YouTube pada 2007. Program ini ditujukan kepada pengguna yang ingin menjadi kreator tetap YouTube. Dengan menjadi bagian dari YPP, kreator mendapatkan akses ke fitur monetisasi, akses ke tim dukungan kreator melalui *chat* dan email serta akses ke *copyright match tool* agar konten terlindungi.

tantangan, *game*, dan ulasan produk. Hal ini dibuktikan oleh *channel-channel* YouTube Jepang, seperti *HikakinTV* dengan 10 juta lebih *subscriber* merupakan salah satu *vlogger* terbaik Jepang yang menjadi terkenal karena menampilkan bakat *beatbox*-nya dengan tema Super Mario, *channel* ini menampilkan berbagai konten video berupa *game*, tantangan, ulasan produk-produk Jepang dan sebagainya; *Hajime Shacho* juga dengan 10 juta lebih *subscriber* merupakan wajah dari kampanye iklan YouTube di Jepang yang menampilkan konten-konten video berupa ulasan produk, tantangan yang menyenangkan, *pranks* serta *game* kreatif secara langsung bersama penontonnya; dan *Fischer's-Fischer* dengan tujuh juta lebih *subscriber* merupakan *channel* YouTube grup yang beranggotakan enam orang dan terkenal dengan video tanpa skripnya, *channel* ini menampilkan konten-konten komedi, lagu hingga *vlog* wisata. Ketiga *channel* tersebut merupakan *channel* YouTube yang memiliki jumlah *subscriber* terbanyak di Jepang dengan menampilkan konten hiburan sebagai konten utama pada *channel* YouTube-nya.



Gambar 2.3 Channel YouTube HikakinTV, Hajime Shacho dan Fischer's-Fischer (Sumber: YouTube HikakinTV, Hajime Shacho, Fischer's-Fischer diakses pada 22/04/2022)

Selain konten video hiburan yang ditampilkan oleh YouTuber terkenal, tentunya terdapat jenis konten lain yang juga menjadi populer di kalangan pengguna YouTube Jepang. Halaman *trending* pada YouTube, membantu pengguna untuk dapat melihat video-video yang sedang tren di YouTube dan di seluruh dunia. Jenis-jenis konten yang biasanya menjadi *trending* di antara pengguna YouTube Jepang adalah konten video musik, *vlog*, *game*, selebriti, animasi dan sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa pengguna YouTube Jepang dapat menikmati berbagai jenis konten yang disajikan oleh para YouTuber.

2.2.3 Kehidupan Sehari-hari Sebagai Konten *Vlog*

Dewasa ini, banyak bermunculan YouTuber baru dengan berbagai jenis konten video yang ditampilkan dalam *channel* YouTube-nya. Salah satu jenis konten video yang terdapat hampir di semua *channel* YouTuber adalah konten *vlog*. Sesuai dengan sebutannya, *vlog* atau video blog merupakan blog namun dalam versi yang berbeda, yaitu dalam bentuk rekaman video. Istilah *vlog* menjadi populer sejak kemunculan YouTube pada 2005. Sebagai sebuah platform untuk berbagi video, YouTube menjadi platform untuk menayangkan *vlog*, bahkan menjadi ciri khas konten yang terdapat pada YouTube.

Bagi kebanyakan YouTuber, *vlog* bagaikan buku catatan harian tempat untuk mengekspresikan diri secara bebas dan penuh. *Vlog* termasuk jenis konten yang mudah untuk dilakukan karena hanya menampilkan kegiatan ataupun aktivitas tertentu dari YouTuber itu sendiri. Dalam hal ini,

pembuatan *vlog* tidak harus menggunakan peralatan lengkap untuk merekam, namun cukup dengan hanya menggunakan *smartphone* saja. Oleh karena itu, jenis konten ini dapat menjadi salah satu pilihan alternatif bagi YouTuber pemula yang baru membuka *channel* YouTube-nya.

Beberapa *vlog* yang disajikan YouTuber dalam *channel*-nya biasanya berupa kegiatan atau rutinitas dalam kehidupan sehari-hari. Ketika mendokumentasikan kegiatan sehari-hari tersebut, setiap hal yang terjadi di sekitar secara alami dan spontan akan ikut terekam. Hal ini menjadikan *vlog* sebagai suatu konten yang autentik dan terkesan personal. Selain itu, realitas yang tergambarkan dalam *vlog* kehidupan sehari-hari merupakan hal yang menarik bagi penonton, apalagi jika YouTuber yang membagikan kesehariannya merupakan *public figure* yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat.

Meskipun menampilkan kehidupan sehari-hari yang terbilang sesuatu yang biasa menjadi sebuah konten, setiap rutinitas atau aktivitas sehari-hari yang ditampilkan akan berbeda, tergantung jenis kelamin, status, profesi, serta lingkungan yang dimiliki oleh seorang YouTuber. Misalnya, keseharian seorang pelajar yang sibuk dengan urusan sekolahnya tentunya akan berbeda dengan seorang ibu rumah tangga yang sibuk dengan urusan rumah tangga. Dari keseharian yang ditampilkan, penonton dapat melihat perbedaan di antara keduanya. Oleh sebab itu, jenis konten ini diminati oleh penonton karena dapat memberikan informasi baru mengenai kehidupan sehari-hari dari sudut pandang si YouTuber.

Di Jepang terdapat beberapa YouTuber yang mengangkat *vlog* kehidupan sehari-hari sebagai konten dalam *channel* YouTube-nya. Beberapa di antaranya, yaitu Moe dengan *channel Kimono Mom*, Grace dengan *channel Grace Sasuke* dan Chihiro dengan *channel Chihirog*. Ketiga YouTuber tersebut menunjukkan kehidupan sehari-harinya sebagai seorang ibu rumah tangga yang tinggal di Jepang.