

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I. Latar Belakang**

Jepang memiliki budaya tradisional yang sudah mendunia seperti *matsuri*, *ikebana*, *chanoyu* dan beberapa budaya tradisional lainnya. Selain budaya tradisional, Jepang juga memiliki jenis budaya populer seperti *anime*, *manga*, *game*, *costplay*, *idol*, dan *Harajuku fashion* yang semakin diminati di kalangan anak muda Jepang. Hal ini disebabkan oleh komersialisasi yang dilakukan oleh media massa Jepang melalui jaringan internet serta iklan televisi dan radio yang sangat berpengaruh menyebarkan budaya tersebut.

Menurut Raymond William dalam buku John Storey yang berjudul *Teori Budaya dan Budaya Pop: Menetapkan Lanskap Konseptual Cultural Studies*, budaya merupakan pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Dalam definisi ini budaya tidak lagi terbatas pada faktor intelektual dan estetisnya saja, tetapi mencakup juga perkembangan dinamika kemasyarakatan lainnya seperti hiburan, olahraga, dan sebagainya. Sedangkan

budaya populer masih menurut Raymond William memiliki empat makna, yaitu disukai banyak orang, jenis kerja rendahan, karya yang dibuat untuk menyenangkan orang lain, dan budaya yang dibuat untuk menyenangkan dirinya sendiri (2003, hlm.2).

Menurut Dominic Strinati, istilah budaya populer sering digunakan untuk menyebut budaya yang menyenangkan atau disukai banyak orang. Budaya populer juga seringkali dianggap sebagai representasi dari budaya rendah. Budaya populer seringkali dianggap sebagai produk atau praktik budaya dengan selera rendah. Hal ini merujuk pada pandangan yang mengatakan bahwa budaya populer merupakan budaya komersial sebagai dampak dari produksi massal dan industrialisasi (“BudayaPopuler,” n.d ‘file.upi.edu/BUDAYA\_POPULER.pdf’).

Budaya populer juga terkadang didefinisikan sebagai budaya massa. Budaya massa adalah produk kebudayaan yang terus menerus diproduksi dan dikonsumsi secara massal, sehingga industri yang tercipta dari budaya massa terorientasi penciptaan keuntungan sebesar-besarnya (Strinati, 2009, hlm.37). Budaya massa ini tidak memerlukan usaha lebih untuk mendapatkannya dan lebih memerhatikan kepentingan pasar.

Budaya massa berkembang sebagai dampak dari kemudahan produksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Budaya massa juga banyak diartikan sebagai perilaku konsumerisme, kesenangan universal yang bersifat hanya seketika, mudah punah, dan memiliki makna dangkal, mengacu pada pengertian produk budaya yang diciptakan semata-mata untuk pasar. Dengan kata lain dalam budaya massa, orientasi produk adalah

tren atau mode yang sedang diminati pasar. Akibatnya, musik dan seni tidak lagi hanya dilihat dari segi estesisnya, melainkan menjadi barang dagangan yang sifatnya ditentukan oleh pasar (Strinati, 2009, hlm.36).

Salah satu budaya populer Jepang adalah *aidoru* atau idola. Pada Desember 2005 produser artis idola terkenal di Jepang Yasushi Akimoto membuat sebuah *idol group* bernama AKB48 yang beranggotakan anak-anak perempuan berusia 12 sampai 25 tahun. Sampai Mei 2011 AKB48 memiliki 61 orang anggota yang terbagi dalam tim A, tim B, tim K dan tim *trainee*. Nama AKB48 sendiri yang merupakan singkatan dari Akihabara48 diambil dari nama daerah di Tokyo yang merupakan pusat berkumpulnya para *otaku* atau penggemar fanatik dari budaya populer Jepang.

AKB48 memiliki konsep sebagai “idola yang dapat ditemui setiap hari.” Konsep ini menunjukkan bahwa idola tidak lagi hanya dapat ditemui di radio, televisi dan video musik saja, tetapi mereka dapat langsung ditemui dengan didatangi di teater mereka di daerah Akihabara. AKB48 mengadakan pertunjukan hampir setiap hari. Untuk menyaksikan AKB48 di teater, para penggemar harus membeli tiket seharga ¥3000 (sekitar Rp. 324.000) untuk penonton laki-laki dan ¥2000 (sekitar Rp. 216.000) untuk penonton perempuan. Harga tersebut untuk menyaksikan pertunjukan dari tim utama AKB48. Di sisi lain, untuk menyaksikan pertunjukan campuran dari tim utama dan tim *trainee* yang belum memiliki tim tetap, harga tiketnya ¥2000 (sekitar Rp. 216.000) untuk laki-laki dan ¥1000 (sekitar Rp. 108.000) untuk perempuan. Harga antara laki-laki dan perempuan dibedakan karena penggemar perempuan lebih sedikit dari penggemar laki-laki,

sehingga penggemar perempuan diberikan keistimewaan untuk dapat menyaksikan pertunjukan AKB48.

Selain memiliki teater sendiri yang menampilkan pertunjukan hampir setiap hari, AKB48 memiliki konsep unik lain yang berbeda dari grup idola lainnya, yaitu *handshake event* atau acara jabat tangan. Dalam *handshake event* para penggemar dapat berinteraksi lebih dekat dengan anggota AKB48, mereka dapat berbincang-bincang sambil berjabat tangan dengan anggota AKB48 yang diidolakan. Cara untuk dapat mengikuti *handshake event* tidaklah sulit, hanya dengan membeli CD yang didalamnya terdapat *handshake ticket* yang selanjutnya dapat ditukarkan dengan kesempatan berjabat tangan dengan anggota AKB48.

Selain itu ada juga pemilihan *senbatsu*, yaitu pemilihan anggota terbaik dari seluruh anggota AKB48 yang berkesempatan tampil dalam video musik single AKB48 yang akan dipromosikan. Biasanya ada 16 atau 21 orang anggota yang akan tampil di video musik tersebut. Cara pemilihan *senbatsu* juga dilakukan dengan cara membeli CD AKB48 yang di dalamnya terdapat tiket pemilihan *senbatsu*, sama dengan cara mendapatkan *handshake ticket*. Harga CD AKB48 berkisar antara ¥1600 (sekitar Rp. 173.00) sampai ¥3500 (sekitar Rp. 378.000). Karena pemilihan *senbatsu* ini AKB48 mendapatkan puncak popularitas mereka. Sampai pada 2011, seluruh lagu pada *Oricon Annual Single Top 5 Rank* yang merupakan tangga lagu terkenal di Jepang, berisikan lagu-lagu AKB48 dan semua lagu-lagu itu berhasil menembus penjualan satu juta keping dari masing-masing *single* tersebut.

Selain CD dan DVD AKB48 juga menyediakan barang-barang resmi seperti *support towel*, *photo card*, *photo album*, dan lain-lain yang dijual dengan harga antara ¥550 (sekitar Rp. 59.400) sampai ¥1250 (sekitar Rp.135.000). Baik CD, DVD maupun barang-barang resmi AKB48 dapat dengan mudah diperoleh dari *online shop* AKB48. Para penggemar pun tidak akan merasa keberatan membeli barang-barang tersebut berapapun harganya, selama mereka mendapatkan kesenangan dengan memiliki barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka dan bahkan dapat bertemu langsung dengan idola mereka hanya dengan membeli CD mereka.

## **II. Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana AKB48 sebagai fenomena dalam budaya massa Jepang?

## **III. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji AKB48 sebagai fenomena dalam budaya massa Jepang.

## **IV. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas fenomena AKB48 dari periode 2005 sampai 2014.

## **V. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif, yaitu langkah pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode kepustakaan, yaitu mengumpulkan data-data pustaka seperti buku, jurnal, artikel

surat kabar dan majalah, serta media internet yang berhubungan dengan objek penelitian.

## **VI. Sistematika penulisan**

Penelitian ini disusun untuk menjabarkan suatu fenomena, yaitu AKB48 sebagai bagian dari budaya massa Jepang. Penelitian ini disusun dengan pembagian bab sebagai berikut:

Bab satu adalah pendahuluan. Pada bab ini dipaparkan latar belakang penelitian “AKB48 Sebagai Budaya Massa”, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab dua adalah kerangka teori. Pada bab ini dipaparkan secara mendalam teori yang digunakan sebagai acuan dalam studi ini.

Bab tiga adalah analisis. Pada bab ini dipaparkan berbagai informasi mengenai AKB48 dan menjelaskan secara detail analisis dengan menggunakan teori yang telah ditentukan.

Bab empat adalah simpulan, merupakan penutup yang memuat semua simpulan dari keseluruhan isi skripsi.