

***Enjo kousai* Sebagai Salah Satu Contoh dari Sifat
Hedonisme di Jepang**

SKRIPSI

Lia Maulidiani

2011422007



**JURUSAN BAHASA JEPANG
SEKOLAH TINGGI BAHASA ASING LIA
JAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN PERBAIKAN

**SKRIPSI INI TELAH DIJINKAN PADA HARI Selasa, 8 September 2015
OLEH PANITIA UJIAN :**

KETUA SIDANG

PANITERA

Theresia Tuti Purwanti, M.Hum

Sissy Nurvidati Rahim, M.Si

PEMBIMBING I

PENGUJI I

Dr. Ekayani Tobing

Intan Puspitasari, M.Si

PENGUJI II

Uwasu Motoyoshi

SKRIPSI INI DISAHKAN PADA HARI Selasa, 8 September 2015 OLEH:

KEPALA PROGRAM STUDI

KETUA STBA LIA JAKARTA

BAHASA JEPANG

Abigail Indriana M, M.Hum

Dewi Ariantini Yudhasari, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan benar.

Nama : Lia Maulidiani

NPM : 2011422007

Tanda Tangan :

Tanggal : 8 September 2015

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai alumni STBA LIA Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Maulidiani
NPM : 2011422007
Program Studi : Bahasa Jepang
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STBA LIA Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ENJOKOUSAI SEBAGAI SALAH SATU CONTOH DARI SIFAT HEDONISME DI JEPANG

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STBA LIA Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada :

Yang menyatakan,

(Lia Maulidiani)

どうもありがとうございました

~ Bpk. Rudi & Alm. Ibu Rohlailani ~

Bunga memang mekar pada waktunya.

Tetapi, jika tidak disiram, diberi pupuk, dan sinar matahari

Bunga tersebut tidak akan mekar bukan?

~ Galuh Pastrana ~

“PERSIAPAN terbaik untuk besok adalah melakukan yang terbaik hari ini”

~ Jackson Brown Jr ~

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis karena banyak pihak yang juga turut membantu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Prof. Dr. Ida Sundari Husen selaku ketua STBA LIA Jakarta,
2. Ibu Abigail Indriana, M.Hum selaku ketua jurusan Bahasa Jepang,
3. Ibu Dr. Ekayani Tobing selaku pembimbing I karena telah sangat membantu dalam memberi masukan, saran, dan juga kritikan dalam skripsi ini, juga dorongan semangat agar skripsi ini selesai tepat waktu,
4. Ibu Sissy Nurvidati Rahim, M.Si selaku pembimbing II dan juga P.A atas semua masukan selama penulis berkuliah dan juga dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini,
5. Bapak Uwasu Motoyoshi selaku pembimbing III yang telah membantu dalam penulisan bahasa Jepang pada skripsi ini,
6. Terima kasih kepada Ayah dan Tante, yang telah mendukung dan tidak pernah memaksa penulis untuk apapun. Doa kalian berarti sekali bagi penulis. Semoga kalian bangga dengan apa yang penulis lakukan,
7. Jihan dan Rayhan terima kasih doanya. Penulis janji kalian akan lebih hebat dan besar dari penulis,

8. Untuk Galuh Pastrana, Fuad (Onta), Endah (Emak), terima kasih untuk support, nasihat, waktu, dan kesabaran yang telah kalian berikan. Penulis sayang kalian,
9. Teman-teman Anomali Coffee Setiabudi, terima kasih buat pengalaman menyenangkan yang telah kalian *share* dengan penulis. Selama pembuatan skripsi ini, kalian rumah kedua bagi penulis,
10. Untuk Indira, Ka Neni, dan Ka Okta akhirnya skripsi ini selesai. Kita yang terhebat,
11. Untuk Lusy, Ovi, dan Nunu. Semangat terus. Kita tetap ‘mutiara hitam’,
12. Septi, Puspa, Endah, Wilda, dan teman-teman Jepang Angkatan 2011, terima kasih telah menjadi teman yang menyenangkan selama 4 tahun ini,
13. Untuk anak BEM periode 2014-2015, Vikto, Saena, Khansa, Nunu, Tyan, Sheila, Iman dan Laela, terima kasih untuk canda tawanya di sekre BEM. Komunikasi jalan terus ya,
14. Terakhir penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri, pantang menyerah Lia, *otsukaresamadeshita*.

Jakarta, 7 September 2015

Penulis

Lia Maulidiani

ABSTRAK

Nama : Lia Maulidiani

NPM : 2011422007

**Judul : ENJO KOUSAI SEBAGAI SALAH SATU CONTOH SIFAT
HEDONISME DI JEPANG**

Dewasa ini remaja putri SMP dan SMA di Jepang menyukai barang-barang mewah yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Demi mendapatkan barang-barang mewah tersebut mereka mencari cara untuk mendapatkan uang yang banyak dengan cara cepat. Maka, mereka melakukan *enjo kousai*. Keinginan-keinginan remaja putri Jepang ini dikenal dengan sifat hedonisme. Mereka akan melakukan apapun yang mereka inginkan dan dengan cara apa saja, walaupun hal tersebut bertentangan dengan moral atau norma dalam masyarakat yang ada. Tujuan penelitian ini mengkaji perilaku *enjo kousai* dengan sifat hedonisme menurut para ahli. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah telaah pustaka. Setelah itu, hasil penelitian yang didapat adalah bahwa siswi SMP dan SMA di Jepang melakukan *enjo kousai*, karena didorong oleh keinginan mereka membeli barang-barang bermerek. Kesimpulan yang didapat adalah perilaku *enjo kousai* didasari oleh keinginan remaja putri Jepang untuk sama dengan kelompoknya. Apapun yang digunakan dalam anggota itu, anggota yang lain akan menginginkannya juga, dan untuk mendapatkannya, mereka melakukan *enjo kousai*. Sifat hedonisme dijelaskan lebih spesifik oleh sosiolog Rusia, Pitirim A. Sorokin. yang membaginya ke dalam *cultural mentality*, yaitu : *Sensate, Ideational, dan Idealistic*.

Kata kunci : *enjo kousai*, remaja putri SMP dan SMA Jepang, hedonisme, *Sensate*

DAFTAR ISI

Halaman Kulit	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan Perbaikan	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iv
Halaman Pernyataan Publikasi	v
Halaman Persembahan dan Moto	vi
Prakata	vii
Abstrak	ix
Daftar Isi	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.5 Metode Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	10

BAB II KERANGKA TEORI	11
2.1 Pengertian Hedonisme	11
2.2 Pengertian <i>Cultural Mentallity</i>	14
BAB III ENJOKOUSAI SEBAGAI SALAH SATU CONTOH DARI SIFAT HEDONISME DI JEPANG	21
3.1 Awal Mula dan Perkembangan <i>Enjo kousai</i>	21
3.2 <i>Enjo kousai</i> Sebagai Salah Satu Contoh dari Sifat Hedonisme di Jepang	26
BAB IV SIMPULAN	40
DAFTAR PUSTAKA	xii
RINGKASAN SKRIPSI (概要)	xiv

DAFTAR PUSTAKA

- Mangunhardjana, A. Isme-Isme dalam Etika dari A sampai Z, cet. ke-8. Yogyakarta: Kanisius 1997.
- Nur, Izumi Diana. *Trend Fashion* di Kalangan Remaja Putri Jepang (Suatu Perspektif Aktualisasi Diri). Universitas Indonesia. 2003.
- Sihotang, Kasdin. *Kerja Bermartabat Kunci Meraih Sukses*. Universitas Atma Jaya. 2014.
- Suseno, Franz Magnis. *Etika Dasar : Masalah-masalah pokok Filsafat Moral*, cet.ke-12. Yogyakarta: Kanisius 1987.
- Yoshino, Koji. *A Critical Note On Sorokin Study In Japan : Restrospect from the View of Integralism*. Departmental Bulletin Paper. 2000.
- Uebersax, John S. Pitirim Sorokin – Sensate, Ideatnonal, and Idealistics Cultures. Cet.ke-1. 2014 (www.john-uebersax.com)
- Smenda, Karolina Borma. *Enjo kousai* (compansated dating) in Contemporary Japanese Society as Seen through the Lens of the Play Call Me Kochi. Varsoviensia.2014
- <http://mdn.mainichi.co.jp/waiwai/0205/020515pro.html>
- <http://educationinjapan.wordpress.com/parenting-potpurri/parents-beware-are-your-daughters-into-enjo-kosai-date-style-prostitution/>

- https://books.google.co.id/books?id=8DJKxgdJsWMC&f9=PA18&lpg=PA18&ots=isjfKC9m-G&focus=viewport+dcl=cultural+mentality+sorokin&hl=id&output=html_text (“Civilizations and World Systems: Studying World Historical Change by Stephen K. Sanderson)
- Praja, Dauzan Deriansyah & Damayantie, Anita. Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 3: 184-193(<http://pshi.fisip.unila.ac.id/jurnal/files/journals/5/articles/224/submission/original/224-646-1-SM.pdf>)
- <http://www.oed.com/view/Entry/85405?redirectedFrom=hedonism#eid>
- <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/salaryman>
- http://flatrock.org.nz/topics/men/name_brand_beauties_on_sale.htm
- <http://www.firstprinciplesjournal.com/article.aspx?article=1555&theme=home&page=5>
- <http://dictionary.reference.com/browse/carpe+diem>
- <http://factsanddetails.com/japan/cat19/sub127/item671.html>
- <http://www.public.iastate.edu/~rhetoric/105H17/nnguyen/cof.html>
- <http://www.dawncenter.or.jp/english/publication/edawn/9911/data.html>
- <http://www.examiner.com/article/compensated-dating-japan>
- <http://www.crikey.co.au/columnists/2004/07/09-0005.html>

概要

大都会におけるライフスタイルが変わり、利己的な社会になってきている。道徳的に合わなくても、目的のためになんでもする、このことをヘドニズム（快樂主義）と言う。また、その快樂主義者をヘドニスと呼んでいる。ヘドニスは楽しいことはいいことだが、難しく悲しいことは悪いこととして考える。大人だけではなく、若者もヘドニズムの行動へ走ってしまうことがある。たとえば援助交際だ。

援助交際とは、女子中高生が高級品をほしがるために行う行為のことである。それら的高级品は高額なため、特別な手段で手に入れようとする。その女子中高生は男性と映画を見たり、高級レストランへ行ったり、さらには男性と性行為をもったりするなど、男性のために時間を費やし、その報酬として 50,000 円から 60,000 円を受け取る。そして彼女らのほしがる Prada や、Chanel や、DKNY などのブランド品を購入するのだ。

女子中高生は貧しい家庭ではない。援助交際をする理由はお金がないのではない。毎月、女学生は両親から小遣いとして 10,000 円—20,000 円をもらっていても高級品を買うためには十分ではないのだ。高級品を買うために、女子中高生は何でもしようとする。道徳的にいいか悪いかは大切ではないのだ。実例をあげると、高校生のあい

さんが援助交際の一番つらい経験は40歳の男性と性行為を行ったことだ。また、山田さんの友達、ゆかりさんは、15歳の時に援助交際を男性から200\$を受け取った。ゆかりさんは山田さんに *Gaultier* のかばんを買うためにモールへ行きたいと誘った。

Pitirim A. Sorokin は、社会を *Ideational* と *Sensate* と *Idealistic* と三つに分類できると述べている。*Ideational* は神秘的なことを信じ、宗教が大切であるという社会だ、そして、*Sensate* は己の欲求を満たすことを第一とする社会、*Idealistic* は *Ideational* と *Sensate* の中間になる社会である。

また、さらに *Sensate* は、*Active* と *Passive* と *Cynical* と三つに分別される。*Active* とは自分が一番であると考える社会で、他人を敬おうとせず、例として Adolf Hitler があげられる。*Passive* とは欲はあるが耐えることができる社会。今日この日が大事であり、明日や昨日は大事と思わない。*Cynical* はまず自分の欲求が満たされるために何でもするという社会。*Cynical* の例としては汚職をする人などをあげることができる。

また、援助交際も同じ *Cynical* に分類される。

援助交際をする女子中高生は生活を享受するために、高級品を買う。実は彼女らはアルバイトをしてお金を貯めることができるのだが、そうはしない。アルバイトをした場合は、少しずつ貯金しなければならず、時間がかかり、高級品を友達に見せびらかす時間がなくなるからだ。そのため、援助交際とはお金を得るための簡単な方法なのである。

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam penelitian Nur (2003) disebutkan bahwa, perubahan gaya hidup (*lifestyle*) dalam masyarakat perkotaan yang cenderung cepat dapat terlihat pada remaja. Kehidupan remaja perkotaan erat kaitannya dengan hidup modern yang berkaitan dengan pengonsumsi produk *fashion* dan dilakukan untuk mengekspresikan diri sebagai remaja yang trendi dan modern. Hal ini berlaku

universal di negara manapun. Berkaitan dengan aktivitas tersebut, remaja cenderung untuk mengikuti mode yang sedang *trend*. (hlm.2)

Pada masa ini, remaja mengalami masa peralihan dan sedang mencari jati diri. Mereka mudah terbawa arus lingkungan dan pergaulan. Pengaruh-pengaruh negatif dari luar diri mudah mempengaruhi para remaja ini. Salah satu contohnya adalah gaya hidup yang *glamour*. Mereka dengan mudah mendapat informasi dari majalah, televisi, ataupun akses internet mengenai bintang Hollywood atau yang dikenal sebagai “kaum sosialita” di Indonesia yang memiliki gaya hidup serba mewah. Para remaja ini, khususnya remaja putri, mudah terpengaruh dan tanpa sadar menginginkan apa yang sedang *trend* di kalangan itu. Hal ini akan menimbulkan efek konsumsi barang-barang mewah di kalangan mereka.

Menurut Merry White, remaja adalah sasaran ‘empuk’ bagi para produsen sebagai pangsa pasar. Khususnya remaja putri Jepang, mereka adalah konsumen yang sangat menyukai sesuatu yang bermerek dan baru. Terutama pada usia SMP dan SMA, mereka sangat peka terhadap perbedaan. Mereka akan merasa malu apabila berbeda dengan teman main mereka. Dalam kehidupan sosialnya, remaja mendambakan pengakuan dan penerimaan dari orang lain, keinginan untuk bisa diterima oleh lingkungannya kadang mempengaruhi tingkah laku dan penampilannya (sebagaimana dikutip dalam tesis Nur, 2003, hlm.10).

Dengan kata lain, mereka cenderung berusaha untuk memiliki barang-barang bermerek yang sedang *trend* dalam kelompok atau lingkungan mereka. Barang-barang bermerek yang mereka inginkan ini membutuhkan banyak uang yang sangat mungkin melebihi jumlah uang saku mereka. Dengan begitu remaja putri ini mencari cara bagaimana mendapat uang yang banyak namun mudah. Salah satu cara mendapatkan uang dengan mudah adalah dengan *enjo kousai*.

Enjo kousai secara harfiah dapat diartikan sebagai “bantuan pergaulan” (援助 *Enjo*: bantuan dan 交際 *kousai*: pergaulan). Akan tetapi, istilah *enjo kousai* yang berkembang akhir-akhir ini merujuk pada suatu fenomena prostitusi yang dilakukan di kalangan murid-murid SMP dan SMA berusia 14-18 tahun (dalam Nur, 2003, hlm.102). Para siswi SMP dan SMA ini menemani *salaryman* untuk makan malam di restoran mewah, nonton film, atau hanya sekadar mengobrol. Kata *salaryman* sendiri merujuk pada para pekerja kantor yang mendapatkan gaji setiap bulan dari perusahaan tempat mereka bekerja. Dalam bahasa Indonesia, *salaryman* sering disebut juga sebagai pegawai kerah putih atau yang lebih dikenal sebagai pegawai kantor. Dalam *Oxford Dictionary*, *salaryman*: (especially in Japan) a white-collar worker; ‘dark-suited masses of salarymen crossed the intersection like instinct-blinded salmon’.

(<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/salaryman>).

Dengan kata lain, *enjo kousai* adalah siswi SMP dan SMA yang menghabiskan waktu mereka dengan para laki-laki dewasa untuk mendapatkan imbalan. Imbalan tersebut dapat berupa barang-barang mewah maupun uang. Uang yang mereka dapat pun, bukan digunakan untuk kebutuhan hidup mereka sehari-hari, melainkan untuk membeli barang-barang bermerek yang mereka inginkan.

. Profesor Mamoru Fukutomi, seorang psikolog dari Tokyo Gakugei University melakukan survei mengenai *enjo kousai*, pada bulan Oktober 1997, atas permintaan sebuah organisasi feminis terbesar di Jepang. Ia memilih secara acak 960 siswi SMA di daerah Metropolitan Tokyo untuk survei ini, dan sebanyak 600 siswi (63%) memberikan respon balik. Dari hasil survei diketahui bahwa sejumlah 23% siswi SMA telah melakukan hubungan seks dalam *enjo kousai*, sedangkan sebanyak 23% lainnya mengaku hanya melakukan aktivitas seks seperti oral dan berciuman. Dan sisanya sebanyak 48% mengatakan bahwa mereka hanya mengobrol dan menemani makan atau minum. (http://flatrock.org.nz/topics/men/name_brand_beauties_on_sale.htm)

Memang tidak sedikit siswi yang menjual tubuhnya untuk mendapatkan uang lebih banyak dari pria dewasa atau *salaryman* tersebut. Mereka bisa mendapatkan 50,000 sampai 60,000 Yen setiap kali melakukan hubungan seks, sedangkan jika mereka hanya berkaraoke atau menonton film, mereka hanya diberi 5,000 Yen (dalam Nur, 2003, hlm.115). Hal ini memperlihatkan bahwa bayaran yang didapatkannya lebih besar ketika melakukan hubungan seks,

daripada hanya sekedar menemani makan, mengobrol, nonton film, ataupun karaoke.

Contoh kasus *enjo kousai* adalah seperti yang dialami Rina, yang baru saja lulus SMP. Ia memulainya waktu duduk di kelas dua SMP, ketika untuk pertama kalinya bertemu seorang pria yang mengajaknya berkaraoke dengan bayaran 5,000 yen. Lama kelamaan ia mulai terbiasa melakukan *enjo kousai* dan akhirnya ia melepaskan keperawanannya kepada seorang pria berusia 40 puluhan, dengan bayaran 150,000 yen selama 6 jam. Rina mengatakan bahwa pria yang dikencaninya beragam, mulai dari usia 25 tahun hingga usia yang sangat tua. Kebanyakan dari mereka adalah presiden direktur sebuah perusahaan, yang berbadan gemuk atau berkepala botak, atau ada sesuatu yang aneh dari pria-pria ini, demikian kata Rina dikutip dari *Yomiuri Weekly*. Yumi, teman sekelas Rina, mengatakan bahwa ada enam orang teman wanitanya di kelas yang menjual diri, mereka rata-rata mempunyai baju-baju, aksesoris dan tas dari merek ternama sebagai hasil dari *enjo kousai* (dalam Nur, 2003, hlm.115-116)

Perbedaan uang yang didapat oleh Rina ketika pergi berkaraoke dengan melakukan hubungan seksual dengan seorang pria dewasa, membuatnya lebih mudah untuk membeli barang-barang bermerek yang ia inginkan. Selain Rina pun, teman sekelasnya ada yang melakukan *enjo kousai*. Mereka rata-rata memiliki tas, baju, dan aksesoris bermerek mahal yang tidak biasa dipunyai oleh anak sekolah seumuran mereka.

Di Jepang, bisa dikatakan bahwa banyak para siswi SMP dan SMA yang memburu barang-barang bermerek. Seperti yang tercatat dalam data penelitian yang dilakukan oleh Pemerintah Metropolitan Tokyo tahun 1996, terungkap bahwa alasan para siswi yang melakukan *enjo kousai* adalah mendapatkan uang tercatat sejumlah 38,1%, sedangkan yang melakukannya dengan alasan agar dapat berbelanja dan membeli barang bermerek idaman sebanyak 52,4%. Sisanya melakukan *enjo kousai* dengan alasan karena ingin tahu, pengaruh teman, dan ada masalah dalam keluarga atau pacar (dalam Nur, 2003, hlm.114).

Dari hasil penelitian di atas, setengah dari jumlah siswi yang melakukan *enjo kousai*, melakukannya karena membutuhkan uang untuk membeli barang-barang bermerek yang sedang *trend* saat itu. Mereka tidak membutuhkan uang karena terhimpit beban ekonomi. Mereka membeli barang-barang bermerek ini untuk tetap eksis dalam suatu kelompok dimana mereka berinteraksi setiap harinya.

Perilaku siswi SMP dan SMA di Jepang tersebut menjadi sangat hedonis. Ideologi yang dimiliki para hedonis ini adalah hedonisme, yaitu pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan (KBBI Daring)*, hedonisme adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup.

Menurut *Oxford Dictionary*, hedonisme adalah sebuah doktrin atau teori etika dimana kesenangan dipandang sebagai sesuatu yang paling baik atau tujuan utama dari sebuah tindakan.

(<http://www.oed.com/view/Entry/85405?redirectedFrom=hedonism#eid>)

Seorang sosiolog Rusia, Pitirim A. Sorokin, mengemukakan tentang perubahan mentalitas dalam masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Sorokin membaginya menjadi 3 bagian, yaitu *Ideational*, *Sensate*, dan *Idealistic*. Seperti yang dikutip dari *Civilizations and World Systems: Studying World-Historical Change* oleh Stephen K. Sanderson yang berbunyi sebagai berikut :

Sensate. Here reality is seen fundamentally material or physical, and the most important human needs are those relating to the body. The good consists of the maximum satisfaction of the material needs. Mottos such as "Eat, Drink, and be Merry" , "Life is short" and "Wine, Women, and Song" are the leading mottos of this type of cultural mentality. (1995, hlm. 18)

Dengan kata lain, dalam mentalitas ini didasari pada kepuasan yang berhubungan dengan materi atau jasmaniah. Moto para penganut mentalitas ini adalah "Makan, Minum, dan Bergembira", "Hidup itu sebentar", atau " *Wine, Wanita, dan Lagu*".

Sensate ini ditandai dengan gaya hidup yang mewah, ketertarikan pada seni, dan ilmu pengetahuan yang berkembang serta tidak ada unsur agama atau kepercayaan dalam mentalitas ini. Apa yang mereka lakukan adalah

berdasarkan kesenangan itu sendiri. Mereka cenderung tidak percaya pada agama, karena mereka bergantung pada rasionalitas, bukan lagi pada nilai-nilai agama atau kepercayaan yang ada.

Sementara itu, *Ideational* melihat hidup tidak dari materi. Tipe ini menekankan pada kebutuhan rohani atau spritual. Masyarakat dengan mentalitas ini cenderung religius dan percaya akan adanya mistis. Mereka akan meminimalisir sebagian besar kebutuhan jasmaniah, seperti sikap penolakan diri atau pertapaan. Di sisi lain, *Idealistic* menggambarkan keseimbangan antara keinginan dan kepuasan. Tipe ini melihat hidup dari dua bagian yaitu, materi dan spritual. Tidak hanya mencari kepuasan materi, masyarakat yang memiliki tipe ini juga mencari kepuasan spritual.

1.2 Permasalahan

Yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah mengapa para siswi SMP dan SMA di Tokyo, Jepang melakukan *enjo kousai* untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji perilaku *enjo kousai* yang dilakukan siswi SMP dan SMA di Jepang. Kemudian, menghubungkannya dengan sifat hedonisme serta memaparkan alasan-alasan para siswi ini melakukan hal tersebut.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah membahas fenomena *enjo kousai* yang dilakukan siswi SMP dan SMA di Tokyo sebagai pusat kota di Jepang, untuk mencapai kesenangan mereka.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian telaah pustaka, yaitu dengan mencari sumber data dari berbagai buku, jurnal, tesis, artikel, dan publikasi elektronik dalam situs jejaring internet.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari empat bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Kerangka Teori, berisi pengertian hedonisme dan pengertian *cultural mentality* yang digagas oleh Pitirim A. Sorokin.

BAB III : Analisis atau pembahasan data, menyajikan keseluruhan penelitian dimana data yang diperoleh dibahas dan dijabarkan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV : Kesimpulan, berisi mengenai simpulan sebagai jawaban dari keseluruhan hasil penelitian.

BAB II

Kerangka Teori

2.1 Pengertian Hedonisme

Pada sekitar tahun 433 SM, timbul pertanyaan tentang apa yang menjadi hal terbaik bagi manusia. Seorang filsuf bernama Sokrates menanyakan tentang apa yang sebenarnya menjadi tujuan akhir manusia. Lalu, Aristippus (433-355 SM) memaparkan bahwa manusia sejak masa kecilnya selalu mencari kesenangan dan bila tidak mencapainya, manusia itu akan mencari sesuatu yang lain lagi. Pandangan tentang kesenangan (hedonisme) ini

kemudian dilanjutkan oleh seorang filsuf Yunani lain bernama Epikuros (341-270 SM). Menurutnya, tindakan manusia yang mencari kesenangan adalah kodrat alamiah. Meskipun demikian, hedonisme Epikurean lebih luas karena tidak hanya mencakup kesenangan badani saja seperti kaum Aristippus, melainkan kesenangan rohani juga, seperti terbebasnya jiwa dari keresahan. (Praja, Dauzan Deriansyah & Damayantie, Anita. *Jurnal Sociologie*, Vol. 1, No. 3: 184-193. hlm. 184)

Dalam kamus Collins Gem (1993:97) dinyatakan bahwa, “Hedonisme adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata”. (Praja, Dauzan Deriansyah & Damayantie, Anita. *Jurnal Sociologie*, Vol. 1, No. 3: 184-193. hlm. 188)

Menurut Mangunhardjana (1997, hlm. 90), sebagai ajaran etis, hedonisme berpendirian bahwa kenikmatan, khususnya kenikmatan pribadi, merupakan nilai hidup tertinggi dan tujuan utama serta terakhir hidup manusia. Menurut Suseno (1987, hlm.113), hedonisme bertolak belakang dari anggapan bahwa manusia hendaknya hidup sedemikian rupa sehingga ia dapat semakin bahagia. Pandangan bahwa tercapainya kebahagiaan mesti menjadi tujuan kehidupan manusia karena itu manusia hendaknya hidup dengan suatu cara yang mendekatkannya pada kebahagiaan itu.

Dengan kata lain, hedonisme adalah landasan hidup seseorang atau sekelompok masyarakat untuk membahagiakan dirinya dengan cara apa saja, walaupun yang mereka kerjakan untuk mendapat kebahagiaan itu bertentangan dengan agama, norma, dan adat dalam masyarakat. Jika suatu hal mendatangkan kesusahan atau kesakitan, mereka akan menjauhi hal tersebut, karena dianggap sebagai hal yang buruk. Sementara itu, hal yang baik adalah yang mendatangkan kenikmatan atau kebahagiaan.

Ciri-ciri hedonisme menurut Cicerno dalam Russell (2004) adalah sebagai berikut: Memiliki pandangan gaya hidup instan, melihat perolehan harta dari hasil akhir bukan proses untuk membuat hasil akhir. Menjadi pengejar modernitas fisik. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata tinggi. Memenuhi banyak keinginan-keinginan spontan yang muncul. Ketika mendapat masalah yang dianggap berat, muncul anggapan bahwa dunia begitu membencinya. Berapa uang yang dimilikinya akan habis. Melihat dari ciri-ciri tersebut, hedonisme lebih menitik beratkan kepada kebutuhan jasmani daripada rohani. Hedonisme kurang lebih adalah berupa kesenangan sesaat yaitu kesenangan duniawi. Cinta pada dunia beserta segala kemewahan yang terlihat dan dirasakan oleh panca indera manusia.

Gaya hidup berlebihan dan konsumtif merupakan contoh hedonisme. Oleh karena, para penganut paham hedonisme ini memiliki kecenderungan untuk memikirkan duniawi saja seperti, mengikuti mode pakaian terbaru yang sedang *trend*, membeli perangkat elektronik keluaran terbaru, dan bisa jalan-

jalan ke manapun mereka suka. Dengan kata lain, semua hal yang membuat mereka senang, akan dilakukan. Dan sesuatu yang dapat menimbulkan perasaan tidak menyenangkan atau sakit, akan dihindari.

2.2 Pengertian *Cultural Mentality*

Seorang Sosiolog Rusia, Pitirim A. Sorokin dalam teorinya, yaitu *cultural mentality* membagi *mentality* yang ada dalam masyarakat menjadi 3 bagian, yaitu *Ideational*, *Sensate*, dan *Idealistic*. Seperti yang dikutip dalam *Civilizations and World Systems : Studying World-Historical Change* oleh Stephen K. Sanderson :

Ideational. This type of mentality views reality as essentially non material and emphasizes spriritual needs and goals. These goals are reached primarily by minimizing or eliminating most of the individuals physical needs, that is, by an attitude of self renunciation or ascetisim.

Sensate. Here reality is seen fundamentally material or physical, and the most important human needs are those relating to the body. The good consists of the maximum satisfaction of the material needs. Mottos such as "Eat, Drink, and be Merry" , "Life is short" and "Wine, Women, and Song" are the leading mottos of this type of cultural mentality.

Idealistic. It represents a balance of needs and ends, conceiving reality as both material and spritual, and seeking the satisfaction of both phisychal and spiritual needs.

Terjemahan :

Ideational. Jenis mentalitas ini memandang realitas berdasarkan pada hal-hal non material dan menekankan hidup pada kebutuhan dan tujuan spritual. Tujuan ini dapat dicapai dengan meminimalkan atau menghilangkan sebagian besar kebutuhan fisik yaitu, oleh sikap penolakan diri atau *ascetisim* (pertapaan).

Sensate. Realitas dipandang berdasarkan pada materi atau fisik. Dan kebutuhan manusia yang paling penting adalah berkaitan dengan tubuh. Hal yang baik menurut mentalitas ini terdiri dari kepuasan pada kebutuhan material . Motto seperti "Eat, Drink, dan Merry", "Hidup ini singkat" dan "Wine, Perempuan, dan Lagu" adalah motto utama dari mentalitas ini.

Idealistic. Mentalitas ini menggambarkan keseimbangan antara keinginan dan pencapaian. Menerima realita dari segi materi dan spritual, dan mencari kepuasan pada kedua hal tersebut.

Ideational melihat hidup tidak dari materi. Tipe ini menekankan pada kebutuhan rohani atau spritual. Masyarakat dengan mentalitas ini cenderung

religius dan percaya akan adanya mistis. Mereka akan meminimalisir sebagian besar kebutuhan jasmaniah, seperti sikap penolakan diri atau pertapaan.

Sedangkan *Sensate* didasari pada kepuasan yang berhubungan dengan materi atau jasmaniah. Moto para penganut mentalitas ini adalah “Makan, Minum, dan Bergembira”, “Hidup itu sebentar”, atau “ Wine, Wanita, dan Lagu”. Mereka tidak lagi mementingkan kehidupan setelah kematian, bahkan cenderung tidak percaya akan adanya hal tersebut.

Sementara itu, *Idealistic* menggambarkan keseimbangan antara keinginan dan kepuasan. Tipe ini melihat hidup dari dua bagian yaitu, materi dan spiritual. Tidak hanya mencari kepuasan materi, masyarakat yang memiliki tipe ini juga mencari kepuasan spiritual.

Menurut Sorokin dalam bukunya *Social and Dynamical Culture* (1937, hlm.25-26), untuk *Sensate*, kenyataan adalah sesuatu yang bisa diterima oleh panca indera; *Sensate* tidak melihat apapun melebihi apa yang menjadi lingkungan sekitarnya. Seseorang yang memiliki mentalitas ini akan mencoba untuk beradaptasi pada apa yang nampak oleh pancaindera. Pada orang yang menganut *Ideational* secara fanatik, apa yang dipahami dan diterima pada *Sensate* adalah suatu hal yang sama tetapi berbeda hal. Jika *Ideational* menganggap penting Tuhan, Nirvana, Brahma, *Eternal Spirit*, *The City of God*, *Ultimate Reality*, dan yang lainnya, *Sensate* menganggap semua yang dapat diterima oleh panca indera adalah realita mereka.

([http://www.firstprinciplesjournal.com/article.aspx?article=1555&theme=home
&page=5](http://www.firstprinciplesjournal.com/article.aspx?article=1555&theme=home&page=5))

Menurut Russell Nieli pemahaman *Sensate* sangat berbeda dengan *Ideational* – dan bahkan tidak percaya jika apa yang *Ideational* percaya itu ada. Apa yang paling nyata dan penting di kehidupan manusia adalah yang bisa dirasakan dengan panca indera manusia. Sementara itu, apa yang *Ideational* anggap sebagai realita dan kebenaran sebenarnya adalah suatu fantasi, takhayul, ataupun lamunan bagi *Sensate*.

([http://www.firstprinciplesjournal.com/article.aspx?article=1555&theme=home
&page=5](http://www.firstprinciplesjournal.com/article.aspx?article=1555&theme=home&page=5))

Menurut John Uebersax, karakteristik dari *mentality* ini ada tiga, yang pertama adalah berlawanan dengan moral karena sebagian besar menekankan pada nilai empiris dan material. Yang kedua adalah ‘mereka’ tidak pernah absolut, tetapi selalu relatif tergantung terhadap keadaan dan situasi. Mereka dapat dimodifikasi, tidak mempunyai rasa takut, tidak dapat diubah, dan berlangsung terus-menerus. Dan yang terakhir adalah melakukan sesuatu dengan alasan yang sulit dipahami yang salah satunya adalah kepura-puraan untuk mendukung prinsip mereka sendiri (2014, hlm. 12-13).

Penganut paham ini sering disebut egois atau mau menang sendiri. Mereka hanya mementingkan kesenangan atau kebahagiaan mereka sendiri dan mengabaikan orang lain. Memang apa yang mereka lakukan tidak semua

merugikan orang lain, akan tetapi biasanya bertentangan dengan moral yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Selanjutnya Sorokin juga membagi *Sensate* ke dalam tiga bagian, yaitu: *Active Sensate*, *Passive Sensate*, dan *Cynical Sensate*. Ketiga tipe ini mempunyai dasar yang sama, yaitu kebahagiaan adalah yang paling penting. Akan tetapi, ada hal lain yang membuat ketiga hal tersebut berbeda. Seperti yang dikutip dalam *Pitirim Sorokin on Sensate, Ideational, and Idealistic Culture* by John Uebersax.

The Active Sensate mentality implies corporeal conception of self which makes it inseparable from the body; a skeptical or irreligious or disrespectful attitude toward nonmaterial forces and agencies; individual {p.33} pride and self-reliance and a care of the body and its well-being, because it is looked upon as identical with self and personality. The Passive Sensate mentality implies a generally narrow tendency to view everything in terms of sensual pleasure and its opposite. With such a view much of the content of reality is missed. Cynical Sensate mentality is somewhat similar to the Passive Sensate. But, being obliged to exert themselves to get what Passive "Epicureans" receive as gifts, the devotees of this type of mentality have to resort to hypocrisy as their technique, and in this lies their principal difference from Passive "Epicureans". (2014, hlm. 15-17)

Terjemahan :

Active Sensate mentality menyiratkan konsep diri yang membuatnya dapat dipisahkan dari tubuh; sikap skeptis atau tidak beragama atau tidak hormat terhadap hal-hal nonmaterial; kebanggaan terhadap diri sendiri, kemandirian dan peduli terhadap tubuh, karena dipandang sebagai sesuatu yang identik dengan diri dan kepribadian. *Passive Sensate mentality* menyiratkan kecenderungan untuk melihat semua hal dari kesenangan hawa nafsu dan sebaliknya, dengan pandangan banyak realita yang tidak terjawab. *Cynical Sensate mentality* hampir mirip dengan *Passive Sensate mentality*. Akan tetapi, apa yang diterima *Passive "Epicureans"* sebagai hadiah menjadi sebuah paksaan pada *Cynical*, orang yang memiliki tipe mentalitas ini harus menjadikan dirinya orang yang munafik sebagai teknik mereka, dan kebohongan pada prinsip mereka yang berbeda dari *Passive Épicureans*".

Dengan kata lain, menurut Uebersax *Active Sensate mentality* adalah mentalitas yang mementingkan diri sendiri. Ciri dari *Active Sensate* adalah sikap skeptis, tidak beragama atau tidak percaya akan kekuatan Tuhan, memiliki rasa bangga terhadap diri sendiri dan tidak percaya orang lain. Pemenuhan kebutuhan jasmani merupakan kebahagiaan bagi penganut mentalitas ini, karena hal tersebut terlihat sebagai kepribadian dan identitas diri. Penganut *Active Sensate* ini adalah seseorang yang merasa dirinya bisa melakukan apapun sendiri, merasa dirinya hebat dan berkuasa, serta dapat berbuat apa yang dikehendakinya. Salah satu contohnya adalah Adolf Hitler, pemimpin Nazi yang membunuh bangsa Yahudi.

Paham *Passive Sensate mentality* menekankan semua hal pada kenikmatan hawa nafsu. Contoh *Passive Sensate* adalah para hedonis yang menganggap bahwa hidup harus bersenang-senang dan sesuatu yang menyebabkan perasaan sakit atau tidak enak haruslah dihindari. Slogan seperti “Hidup itu singkat” dan “*Carpe Diem*” menjadi suatu panutan hidup para kaum hedonis ini. *Carpe Diem* adalah sebuah ungkapan dari bahasa Latin yang berarti raih hari ini atau nikmati hari ini, karena mungkin sudah tidak ada lagi esok untuk kita. (<http://dictionary.reference.com/browse/carpe+diem>) .

Dan selanjutnya adalah *Cynical Sensate mentality*, yang mirip dengan *Passive Sensate*. Akan tetapi, kenikmatan yang mereka cari menjadi suatu kebutuhan ‘primer’ yang mendesak mereka untuk mendapatkannya. Contoh dari penganut paham ini adalah para koruptor. Mereka menghalalkan segala cara untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, salah satunya adalah uang dan kekuasaan. Menurut para orang-orang ini, jika mereka memiliki uang dan kekuasaan, mereka merasa senang dalam hidup. Apalagi saat ini apapun akan menjadi mudah jika kita memiliki uang banyak. Mereka adalah termasuk dalam orang-orang egois, yang menyengsarakan orang lain demi kepentingan mereka sendiri.

Sensate merupakan gabungan dari hedonisme, utilitarisme dan eudonisme. Seperti yang dikutip dari *Pitirim Sorokin on Sensate, Ideational, and Idealistic Culture* oleh John Uebersax.

Sensate ethics can be called the ethics of happiness. To the Sensate ethics of happiness belong all hedonistic; utilitarian and eudonisme ethical systems which regard sensate happiness as the supreme value and make everything else a means for its achievement and quantitative increase. All that leads to that is good; all then hinders it is evil; such is the criterion and the supreme value of such systems. (2014, hlm. 12-13)

Terjemahan :

Etika *Sensate* dapat disebut juga sebagai etika kebahagiaan. Kebahagiaan pada etika *Sensate* berasal dari semua hedonisme; yaitu utilitarisme dan eudonisme yang menganggap kebahagiaan *Sensate* sebagai hal paling penting dan membuat semua hal dari penghargaan dan perkembangan kuantitas yang didapat. Semua hal yang dapat mencapai hal tersebut adalah baik, dan hal-hal yang menghalangi adalah sesuatu yang buruk, seperti standar dan hal penting pada sebuah sistem.

Dengan kata lain, *Sensate* bisa disebut juga sebagai ‘etika kebahagiaan’. ‘Etika kebahagiaan’ ini berasal dari etika hedonisme, utilitarisme, dan eudonisme yang memandang kebahagiaan sebagai nilai utama. Semua yang membawa mereka untuk mencapai kebahagiaan tersebut adalah baik, sedangkan sesuatu yang menjadi penghalang adalah buruk. Menurut Kasdin Sihotang (2014, hlm. 88), ukuran penilaian perbuatan pada hedonisme adalah

kenikmatan, sedangkan utilitarisme melihat nilai perbuatan pada manfaat yang didapat dari suatu perbuatan yang dilakukan.

Dengan kata lain, para penganut hedonisme tidak akan melakukan sesuatu hal yang menyusahkan ataupun menyakitkan mereka. Contoh, para remaja yang melakukan *enjo kousai* untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sedangkan utilitarisme akan melihat apa yang mereka dapat dari suatu tindakan yang akan mereka lakukan.

BAB III

***ENJO KOUSAI* SEBAGAI SALAH SATU CONTOH DARI SIFAT HEDONISME DI JEPANG**

3.1 Awal Mula dan Perkembangan *Enjo kousai*

Pergaulan remaja saat ini khususnya di kota-kota besar cenderung bebas, terutama remaja putri yang rentan sekali mendapat kejahatan seksual. Tidak

hanya di negara-negara kecil dan berkembang, hal ini juga terjadi di negara maju, tidak terkecuali Jepang.

Pada tahun 2003, dilakukan survei kepada 4.412 remaja, termasuk 19 siswa SD, 1.315 siswa SMP, dan 1.882 siswa SMA. Sebanyak 71,4% berkata bahwa mereka melakukan prostitusi karena mereka ingin, 29,0% membutuhkan uang, lalu karena mereka menyukai pria tersebut sebanyak 21,1%, hanya ingin tahu sebanyak 12,9%, dan karena mereka ingin melakukan sex sebanyak 5,5%, yang terakhir karena diajak teman sebanyak 26,0%. (<http://factsanddetails.com/japan/cat19/sub127/item671.html>)

Dilihat dari persentase di atas, tiga urutan terbesar para remaja di Jepang melakukan prostitusi adalah karena mereka ingin, membutuhkan uang, dan diajak oleh teman yang telah melakukan hal tersebut lebih dulu. Keinginan dan membutuhkan uang adalah alasan personal masing-masing remaja. Akan tetapi, alasan terakhir yaitu diajak oleh teman yang menempati urutan kedua dalam persentase tersebut, dapat dikatakan mereka terpengaruh oleh lingkungan dimana mereka bersosialisasi setiap hari.

Prostitusi remaja di Jepang diyakini bermula dari berkembangnya *terekura* atau *telephone clubs* yang menjadi fasilitas untuk mempermudah pertemuan antara pelaku dan konsumen, dan berujung dengan aktivitas seksual (Wakabayashi, 2003). Selain *terekura*, para gadis juga memanfaatkan situs-situs kencan atau *dating-sites* yang ada di internet untuk mendapatkan klien pria dewasa. Seperti yang diungkapkan James dalam *Enjo Kosai*:

Compensated Dating in Japan yang dimuat dalam Japan Probe (2009), gadis remaja masuk ke dalam internet dan bertingkah layaknya pelaku prostitusi bebas (*freelance prostitute*). (Rani, Rossy Viariesca. *JAPANOLOGY, VOL. 2, NO. 2, MARET - SEPTEMBER 2014 : 1 – 12*. hlm. 1)

Para pria akan membayar sekitar \$18 per jam untuk menggunakan *terekura* ini. *Terekura* pertama dibuka pada 1985 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *PTA of Japan* pada pertengahan tahun 1990an. Sejumlah 25% dari 2.200 siswi SMA yang ditanya mengatakan paling tidak mereka pernah satu kali menggunakan *telephone club*. Mereka mengatakan bahwa menelepon melalui *telephone club* karena merasa bosan dan ingin untuk mendapatkan uang dengan cara yang mudah. Pada tahun 1999, terdapat sekitar 3.122 *terekura*. Lebih dari 836 kasus prostitusi anak dari November 1999 sampai Oktober 2000 dikarenakan *terekura* ini (AS January 26, 2001).

Menurut survei lainnya yang dilakukan oleh Pemerintah Jepang pada 1996, satu dari empat siswa berkata tahu seseorang yang bergabung dalam *dating service (enjo kousai)* atau *terekura*, dan 4% remaja putri dari 110 SMA di Tokyo berkata ikut berpartisipasi pada hal ini (Oji 1998:150). Menurut survei lain pada tahun 1996, 10,2% siswa dan 17,0% siswi SMP, dan 6,6% siswa dan 27,3% siswi SMA pernah menggunakan *terekura*. Remaja putri menggunakan *terekura* karena ingin mencari kesenangan, bosan, ingin menggoda pasangan berkencan mereka, mencari sensasi atau getaran hati, ingin bermain, ingin berbicara tentang erotisme, dan yang lebih penting tagihan telepon gratis

untuk wanita (So-mucho-1997:69).
<http://factsanddetails.com/japan/cat19/sub127/item671.html>)

Maka, berkembanglah *enjo kousai*. *Enjo kousai* secara harfiah dapat diartikan sebagai “bantuan pergaulan” (援助 *Enjo* : bantuan dan 交際 *Kousai* : pergaulan). Akan tetapi, istilah *Enjo kousai* yang berkembang akhir-akhir ini merupakan suatu fenomena prostitusi yang dilakukan di kalangan murid-murid SMP dan SMA berusia 14-18 tahun. (dalam Nur, 2003 : 102). Para siswi SMP dan SMA ini bisa saja menemani *salaryman* untuk makan malam di restoran mewah, nonton film, atau hanya sekadar mengobrol. Namun, memang tidak sedikit juga siswi yang menjual tubuhnya untuk mendapatkan uang lebih banyak dari pria dewasa atau *salaryman* tersebut. Mereka bisa mendapatkan 50,000 sampai 60,000 yen setiap kali melakukan hubungan seks.

Menurut Schreiber, *enjo kousai* yang diterjemahkan menjadi “bantuan pergaulan”, “perlindungan”, atau “prostitusi kecil-kecilan”, sudah menjadi rahasia umum di masyarakat Jepang.
<http://www.public.iastate.edu/~rhetoric/105H17/nnguyen/cof.html>)

Menurut Yoko Amakawa, *enjo kousai* adalah suatu kata yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara siswi SMP atau SMA di Jepang dengan pria dewasa untuk berkencan dan mendapatkan uang sebagai imbalan dari kencan tersebut.
<http://www.dawncenter.or.jp/english/publication/edawn/9911/data.html>)

Dari semua pengertian di atas, *enjo kousai* adalah fenomena yang terjadi pada siswi SMP dan SMA di Jepang yang mengencani pria dewasa untuk mendapatkan imbalan, baik berupa uang maupun barang-barang bermerek. *Enjo kousai* bukanlah prostitusi remaja yang terselebung seperti prostitusi biasanya, hal ini tidak terjadi di gang, lorong, atau jalan kecil. Remaja putri ini tidak berdiri menjajakan diri mereka di pinggir jalan dengan mucikari yang menunggu atau memantau mereka di tempat yang tidak terlihat. Akan tetapi, mereka menggunakan teknologi untuk membuat janji dengan teman kencan mereka.

Sebenarnya, jika remaja putri Jepang melakukan hubungan seks dengan laki-laki yang seumuran dengannya ataupun pria dewasa, bukan merupakan suatu masalah serius, karena di Jepang hal tersebut adalah sesuatu yang legal. Akan tetapi, ketika mereka meminta suatu imbalan dari kegiatan seks yang mereka lakukan bersama pria tersebut, hal inilah yang menjadi permasalahannya. Oleh karena, hal tersebut dapat didefinisikan sebagai kegiatan prostitusi remaja, dan bertentangan dengan moral dalam masyarakat manapun, termasuk di Jepang.

<http://www.examiner.com/article/compensated-dating-japan>

Memang tidak semua remaja putri yang melakukan *enjo kousai* melakukan hubungan seks. Seperti data dari Profesor Mamoru Fukutomi, seorang psikolog dari Tokyo Gakugei University yang melakukan survei mengenai *enjo kousai* pada bulan Oktober 1997, atas permintaan sebuah organisasi

feminis terbesar di Jepang. Ia memilih secara acak 960 siswi SMA di daerah metropolitan Tokyo untuk survei ini, dan sebanyak 600 siswi (63%) memberikan jawabannya. Dari hasil survei diketahui bahwa sejumlah 23% siswi SMA telah melakukan hubungan seks dalam *enjo kousai*, sedangkan sebanyak 23% lainnya mengaku hanya melakukan aktivitas seks seperti oral dan berciuman. Dan sisanya sebanyak 48% mengatakan bahwa mereka hanya mengobrol dan menemani makan atau minum. (http://flatrock.org.nz/topics/men/name_brand_beauties_on_sale.htm)

Sedangkan jika mereka melakukan kerja *part-time* atau kerja sambilan, uang yang didapat tidak sebanyak jika mereka melakukan *enjo kousai*, yaitu hanya sekitar 700 hingga 800 yen per jamnya. Jika dibandingkan dengan *enjo kousai*, hasil yang didapatkan berkisar sekitar 40 hingga 50 kali lipatnya, dengan hanya menemani makan atau berhubungan seks (dalam Nur, 2003, hal.103).

3.2 Enjo kousai Sebagai Salah Satu Contoh dari Sifat Hedonisme di Jepang

Sesuai dengan teori Pitirim A Sorokin mengenai *cultural mentality* yang merupakan bagian dari sifat hedonisme yang di dalamnya terdapat pembagian mentalitas, salah satunya adalah *Cynical* yang merupakan tipe mentalitas budaya yang berhubungan dengan tubuh atau jasmani dan semua hal yang berhubungan dengan materi. Tipe mentalitas ini hampir mirip dengan tipe

Passive Sensate, masyarakat yang memiliki tipe mentalitas seperti ini, biasanya mempunyai moto bahwa “Hidup itu sebentar”, “*Carpe Diem*”, dan “Hidup, Makan, dan Bersenang-senang”. Akan tetapi, terdapat tekanan dalam diri seseorang yang memiliki mentalitas ini untuk mendapatkan apa yang diinginkan bagaimanapun caranya. Keinginan-keinginan ini menjadi sesuatu yang ‘primer’ di mata mereka. Jadi mereka akan melakukan apapun untuk mendapatkan keinginan tersebut.

Teori ini terlihat nyata dalam fenomena yang terjadi pada siswi SMP dan SMA di Jepang yang melakukan *enjo kousai* untuk mendapatkan uang agar mereka dapat membeli barang-barang bermerek yang mereka inginkan. Seperti yang dilaporkan oleh Jack Harvey, beberapa siswi yang melakukan prostitusi mengatakan bahwa mereka menggunakan uang yang mereka dapat untuk membeli tas *Louis Vuitton*, parfum *Chanel* dan tas tangan *Prada*. Alasan mengapa para remaja Jepang begitu mudah melakukan hal ini adalah seperti yang diberitahukan jurnalis Jepang pada *Los Angeles Time*, “Selama tahun-tahun *bubble economy*, media menyebarkan pokok pikiran bahwa jika bisa mendapatkan uang bagaimanapun caranya, hal tersebut adalah sesuatu yang baik. Hasilnya adalah siswi ini (yang melakukan *enjokousai*) tidak merasa bahwa apa yang mereka lakukan itu salah”.
(<http://factsanddetails.com/japan/cat19/sub127/item671.html>)

Jika dilihat dari sifat hedonisme, para remaja yang melakukan *enjo kousai* tidak lagi merasa bahwa apa yang mereka lakukan ini adalah sesuatu yang salah. Mereka melanggar moral yang ada dalam masyarakat tanpa rasa takut.

Selain itu, untuk remaja seusia mereka barang-barang yang mereka inginkan itu, tidak memiliki fungsi yang jelas. Barang-barang mewah tersebut hanya digunakan sebagai ‘simbol’ untuk menjadikan eksistensi mereka dianggap ada.

Salah satu contoh kasus *enjo kousai* adalah seperti yang diceritakan oleh Jennifer Liddy dengan dua orang pelaku *enjo kousai*, yaitu Yumi and Mariko. Saat itu sudah hampir tengah malam, tetapi mereka sedang berada di depan sebuah *7-Eleven* yang buka 24 jam. Remaja putri yang bernama Mariko memakai kaos ketat berwarna biru bermerek *Gucci*. Sedangkan temannya Yumi berpenampilan sama, kecuali pada rambutnya yang diikat kuda dengan merek *Burberry*. Mereka berdua membawa tas *Fandi* yang cocok dengan celana *jeans DNKY* yang mereka potong sangat pendek. Jika dikalkulasikan harga barang-barang yang mereka pakai, lebih kurang bisa mencapai 50,000 yen. Untuk anak seumuran mereka, uang yang begitu banyak tidak mungkin didapat dari uang jajan mereka sendiri. Apalagi pergerakan *fashion* di Jepang yang begitu cepat. Jika mereka ingin membeli tas yang sedang *trend* misalnya dalam bulan ini, dan mereka harus mengumpulkan uang jajan untuk membelinya, sebelum uang tersebut terkumpul tas itu sudah tidak menjadi *trend* lagi. Maka dari itu, remaja putri ini membutuhkan uang yang terbilang banyak dengan cepat.

(http://flatrock.org.nz/topics/men/name_brand_beauties_on_sale.htm)

Barang-barang yang dimiliki remaja putri ini tidak dapat dianggap murah, dan remaja yang melakukan *enjo kousai* ini bukanlah yang berada di keluarga

yang berekonomi rendah, melainkan dari yang menengah ke atas. Namun, mereka didorong oleh keinginan mereka untuk mendapatkan barang-barang *branded* yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Keinginan ini disebabkan berbagai alasan, seperti yang dikutip dari situs internet *Education in Japan* yang bercerita tentang seorang siswi SMA dengan teman-temannya yang kaya. Ia bernama Ai. Ia berkata :

“I wouldn’t do it if i didn’t need money. But without money, i would be left out from my friend’s circle, and i wouldn’t be updated with current events”.

Artinya :

Saya tidak akan melakukan itu jika saya tidak membutuhkan uang. Akan tetapi, saya akan ketinggalan zaman dan dijauhi oleh teman-teman.

Menurutnya, ia tidak akan melakukan *enjo kousai* asalkan ia punya cukup uang untuk pergi ke *coffee shop* yang menghabiskan 2,000 yen. Lalu jika ia dan temannya pergi ke Disneyland ia membutuhkan 10,000 yen. Dan juga jika mereka membeli CD atau *game*, uang mereka akan habis dengan cepat. Ai perlu melakukan ini agar ia tetap berada dalam ‘lingkaran’ teman-temannya di sekolah. Karena jika ia berbeda dengan teman-temannya, ia akan dirundung (*di-bully*) dan dijauhi oleh teman-temannya itu.

Cerita lain ditulis oleh Alice Yamada, editor senior dari *Trincoll Journal* yang menulis tentang pengalamannya berada di Jepang selama dua tahun pada situs internet, yang berisi:

Saya merasa seperti tertinggal oleh semua aspek ‘kecantikan’ di Jepang, karena saya tidak melengkapi diri saya dengan *Chanel* atau dengan bedak 10 inci dari *MAC* seperti gadis Jepang lainnya. Saya sangat terlihat berpenampilan standar dan miskin, karena kenyataannya dompet saya tidak berisi jika dibandingkan dengan remaja putri yang membawa *handphone*-nya untuk menelepon “pelindung” mereka.

Teman dari Yamada, Yukari, menjadi *enjo kousai* ketika umurnya 15 tahun. Pengalaman pertamanya berkencan dengan pria berumur sekitar 40 tahun yang memberinya uang sebesar \$200 karena Yukari belum berpengalaman pada saat itu. Setelah pengalaman pertamanya tersebut, ia menelpon Yamada dengan penuh kegembiraan, dan hal pertama yang dikatakannya adalah, “Ayo pergi ke mal sekarang. Aku bisa membeli tas *Gaultier* yang sudah lama aku inginkan,” ketika Yamada menyarankan untuk berhenti melakukan hal tersebut, Yukari membantah dengan berkata, “Kamu tidak akan pernah mengerti. Kamu terlalu manja untuk “bekerja” untuk mendapatkan apa yang kamu mau.”

Terdapat banyak remaja seperti Yukari, yang mementingkan uang. Jika mempunyai uang, mereka bisa membeli apapun yang mereka mau. Remaja putri ini menjual tubuh mereka untuk membeli barang-barang *fashions* bermerek, seperti: syal *Burberry*, tas tangan *Chanel*, dan barang-barang lain semacamnya. Ditambah lagi dengan media yang membuat seakan-akan mereka harus berpenampilan seperti bintang film dan penyanyi di televisi, kebanyakan remaja Jepang menjadi tergila-gila dengan barang-barang mahal yang mereka kenakan. Prostitusi menjadi sesuatu yang dilakukan remaja putri Jepang untuk berpenampilan dan bergaya.

(<http://www.public.iastate.edu/~rhetoric/105H17/nnguyen/cof.html>)

Hal ini dapat dilihat melalui karakteristik yang dikemukakan oleh John Uebersax mengenai *Sensate*, yaitu yang pertama adalah berlawanan dengan moral karena menekankan pada sebagian besar nilai empiris dan material. Dalam seluruh negara, prostitusi adalah sesuatu yang melanggar moral dalam masyarakat, begitu pula di Jepang. Terutama prostitusi yang dilakukan oleh anak-anak di bawah umur. Selain bertentangan dengan moral, juga bisa bertentangan pula dengan hukum. Seperti *enjokousai*, sejak 1970 pemerintah prefektur membuat peraturan sendiri yang memberikan hukuman pada laki-laki yang berhubungan seks dengan anak dibawah 18 tahun.

(<http://factsanddetails.com/japan/cat19/sub127/item671.html>)

Karakteristik yang kedua dari *Sensate* adalah ‘mereka’ tidak pernah absolut, tetapi selalu relatif tergantung terhadap keadaan dan situasi. Mereka

dapat dimodifikasi, tidak percaya pada Tuhan, tidak dapat diubah, dan berlangsung terus-menerus. Seorang siswi berusia 17 tahun yang melakukan *enjo kousai* berkata bahwa ia bisa mendapat \$300 sampai \$1,000 untuk setiap ‘pertemuan’. Untuk para remaja yang mendapatkan uang lebih sedikit ketika bekerja *part-time* di restoran dan pusat perbelanjaan, dia berkata sangat menyesal untuk teman-teman yang menghabiskan seluruh waktu luangnya untuk bekerja *part-time*. Ketika mereka sudah mengumpulkan uang untuk membeli barang yang mereka inginkan, mereka tidak punya waktu untuk memakai dan memamerkannya, karena pergerakan *fashion* yang cepat di Jepang.

Karakteristik yang terakhir adalah melakukan sesuatu dengan alasan yang sulit dipahami atau yang salah satunya adalah kepura-puraan untuk mendukung prinsip mereka sendiri. Para siswi yang melakukan *enjo kousai* mempunyai uang yang cukup untuk jajan, tetapi mereka menginginkan barang-barang bermerek yang memiliki harga cenderung mahal. Contohnya adalah Kanako, remaja kelas dua SMP berusia 14 tahun yang bersekolah di sekolah negeri Tokyo. Ayahnya seorang arsitek. Ia juga mendapatkan uang saku sejumlah 20,000 Yen per bulan. Namun ia ingin membeli tas dan kosmetik *Channel*, maka ia menjadi anggota *terekura* di kawasan Roppongi agar dapat menemukan pasangan kencan untuk *enjo kousai*. (dalam Nur, 2003, hlm. 113)

Sensate juga dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu *Active Sensate*, *Passive Sensate*, dan *Cynical Sensate mentality*. *Enjo kousai* termasuk ke dalam *Passive Sensate* karena mereka melihat semua hal pada kenikmatan hawa nafsu. Mereka berkeinginan untuk membeli barang-barang bermerek yang tidak mereka butuhkan dan tidak berfungsi apapun.

Sedangkan, tindakan *enjo kousai* yang mereka lakukan untuk membeli barang-barang bermerek tersebut termasuk ke dalam *Cynical Sensate* karena para siswi ini menjadikan barang-barang bermerek sebagai kebutuhan ‘primer’ mereka. Jika mereka tidak memilikinya hal ini akan mengganggu, sehingga mereka melakukan *enjo kousai* untuk mendapatkan barang tersebut. Oleh karena, apabila mereka memilih bekerja *part-time*, mereka tidak punya waktu untuk memamerkan barang tersebut.

Alasan lain terjadinya *enjo kousai*, karena para pria yang terlibat dalam hal ini bersedia untuk membayar dengan sejumlah uang atau membelikan para siswi ini apa yang mereka mau, yang akan ditukar dengan sesuatu sebagai imbalan untuk para pria. Hal ini menciptakan ‘pasar’ untuk menarik para siswi melakukan *enjo kousai*. Walaupun bukan hal aneh di Jepang, dalam hal menyebarluaskan seksualitas dari para siswi SMP dan SMA dan juga seragam sekolah *sailor* (pelaut) yang sudah mengakar di mana-mana. Seragam sekolah *sailor* ini maksudnya adalah seperti pada anime *Sailor Moon* yang memakai rok mini pada seragam sekolah yang menciptakan gambaran *kawaii* atau imut di masyarakat Jepang.

Selain itu, menurut Jamie Smith, kejayaan Jepang yang membangun ekonominya dengan cepat pada tahun 1980-an membuat wanita Jepang menyukai barang-barang bermerek seperti tas *Prada* atau parfum *Chanel*. Hal ini menurun kepada generasi selanjutnya, walaupun keadaan ekonomi berubah dengan cepat karena *bubble burst*. Perusahaan meningkatkan penjualan mereka dengan target para remaja, dengan iklan yang menggambarkan remaja atau wanita muda yang konsumtif. Hal ini menyebabkan tekanan pada remaja-remaja ini untuk menjadi modis atau *fashionable* dalam masyarakat. Mental materialistis ini bukanlah hal baru dalam masyarakat, tetapi telah membantu perkembangan remaja yang mementingkan keuntungan untuk mereka sendiri dalam berbagai situasi.

(http://flatrock.org.nz/topics/men/name_brand_beauties_on_sale.htm)

Selama tahun 1990-an *enjo kousai* menjadi topik panas di masyarakat Jepang, karena banyak kasus yang mengejutkan publik, terutama ketika laki-laki yang memiliki peran penting dalam masyarakat seperti guru, polisi, dan bahkan hakim, terlibat dalam kasus *enjo kousai*.

(http://flatrock.org.nz/topics/men/name_brand_beauties_on_sale.htm)

Menurut Fukutomi, para remaja putri yang melakukan *enjo kousai* ini adalah korban dari para pria dewasa yang terlibat dalam kasus ini. Ia percaya bahwa remaja ini hanya membutuhkan merek dari baju ataupun aksesoris yang mereka inginkan tersebut, karena dengan begitu mereka ditetapkan sebagai siswi yang memiliki reputasi yang keren di sekolah. Selain itu, Fukotomi

menekankan bahwa budaya seks di Jepang terbilang aneh, karena pandangan laki-laki terhadap hubungan seksual besar dipengaruhi oleh media, yang membuat gambaran bahwa lawan berhubungan seks yang masih muda dianggap lebih atraktif. (dalam Smenda, 2014, hal.6)

Menurut Yumi Yamashita, penulis yang mempelajari tentang prostitusi, banyak dari remaja putri melihat bahwa masa muda mereka mempunyai waktu yang terbatas, jadi mereka harus ‘menggunakan’ waktu tersebut sebelum habis dan mereka akan menjadi tua. Oleh karena itu, mereka ingin mendapatkan keuntungan dari masa muda yang mereka miliki dengan status mereka sebagai ‘remaja putri’ yang dijadikan ikon fantasi laki-laki di Jepang.

Para siswi yang melakukan *enjo kousai* tidak memiliki ciri khusus yang mencolok, bukan seperti anak-anak yang mengecat rambut mereka dengan warna terang atau yang sebagainya. Siswi yang melakukan *enjo kousai* adalah remaja putri yang penurut, yang tidak suka mencari masalah di sekolah atau pembuat onar. Seperti yang digambarkan oleh Jennifer Liddy, bahwa muridnya yang melakukan *enjo kousai*, yaitu Mariko dan Yumi terlihat seperti siswi lainnya.

[...] Mariko and Yumi, together as always, dressed in their issued blue skirts, white shirt with maroon ribbons at the neck and blue jackets. On their feet are track shoes with an orange stripe, representing that they are in their last year of high school. Yumi and Mariko are young, conscientious girls who attend my elective English class. They are bright, want to attend university

and have a sense of persuasion that convinces me seeing Brad-o Pitt-o on screen, in Ocean's 11, is a great way to get a feel for real American culture.

Mereka seperti layaknya remaja yang sedang mengalami perubahan dari anak-anak memasuki fase berikutnya. Obrolan yang mereka bicarakan tidak jauh dari soal pacar, *fashion*, film baru yang sedang tayang di bioskop, aktivitas dalam klub atau ekstrakurikuler yang mereka ikuti, atau bahkan tentang kekhawatiran mereka soal di mana mereka akan melanjutkan kuliah. Tidak akan ada yang menyangka, bahkan orang tua mereka, jika anak mereka bertemu dengan orang yang tidak dikenal dan melakukan hubungan seksual lalu mendapat uang atau bahkan barang-barang mahal dari orang asing tersebut sebagai imbalan.

Seperti yang dikutip dari Kaoru Fujiwara dan Alice Yamada, jurnalis dalam artikelnya mengenai *enjo kousai* tahun 1997 dan 1998. “Menjadi seorang remaja di Jepang adalah menjalani kehidupan yang mahal,” demikian observasi Yamada, karena itu kita melihat alasan utama *enjo kousai* bagi kebanyakan remaja putri adalah untuk menjalani suatu ‘hidup normal’. Media juga mempercepat ‘kebutuhan’ remaja untuk berdandan dan terlihat seperti aktor-aktor dan penyanyi di TV. Meskipun kita tidak kekurangan apapun dalam hidup kita, namun kita cenderung untuk menginginkan lebih dan lebih banyak lagi, dan hal ini dianggap normal. Sebagai contoh, walaupun kita tidak mampu untuk membeli tas bermerek, kita merasa harus memilikinya, jika tidak, hidup kita akan kelihatan kurang normal. Yamada, menyalahkan media

mengenai masalah ini dan saya selalu punya halaman spesial untuk barang-barang bermerek seperti tas, aksesoris dan lainnya, dan mereka sering menampilkan busana bermerek yang dikenakan model yang terkenal, katanya. Seperti yang kita lihat di TV banyak sekali iklan tentang kosmetik. Di Jepang, media mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam hidup kita bahkan pengaruh terhadap cara berpikir yang dapat dengan mudah dirubah oleh media. (dalam Nur, 2003, hal. 108)

Menurut Cameron Weston, *enjo kousai* bukanlah eksploitasi remaja putri yang dilakukan oleh para pria dewasa, karena remaja putri yang melakukan hal ini berkeinginan sendiri untuk melakukannya. Tidak ada paksaan terhadap remaja putri untuk melakukan hubungan seks dengan pria dewasa ataupun dibawah tekanan yang mengharuskan mereka melakukannya. Remaja putri ini dengan sadar dan sukarela pergi dengan pria dewasa yang mereka temui. Dalam *enjo kousai* terjadi layaknya transaksi antara penjual dengan pembeli. Jadi remaja putri bertindak sebagai penjual dan pria dewasa sebagai pembeli. Pria dewasa akan membayar untuk apa yang telah ia dapat dari remaja putri dengan berupa uang ataupun barang-barang bermerek yang diminta oleh mereka. (<http://www.crikey.co.au/columnists/2004/07/09-0005.html>)

Remaja putri yang melakukan *enjo kousai* dapat mengatur pertemuan dengan telpon genggam, pager, ataupun website di internet untuk sekarang ini. Terdapat situs internet yang khusus untuk *enjo kousai*, remaja putri hanya tinggal mendaftarkan nomer handphone mereka dalam laman tersebut. Laman

ini disebut *deai-kei* yang dalam bahasa Inggris adalah *match making*. Jennifer Liddy mengecek suatu laman tersebut, dan dalam prefektur di Niigata sendiri saja sebanyak sekitar 300 remaja putri terdaftar di dalamnya. Angka tersebut termasuk ke dalam angka yang besar untuk prefektur kecil seperti Niigata.

Akan tetapi, sejak tahun 1999 Pemerintah Daerah Metropolitan Tokyo, telah memberlakukan Undang-undang yang melarang hubungan seks dengan wanita dibawah usia 18 tahun dan akan dikenakan denda sebesar 500,000 yen dan setahun penjara bagi yang melanggarnya. Peraturan ini merupakan reaksi atas maraknya praktek *enjo kousai*, namun sulit bagi penegak hukum untuk memberantas praktek ini. Juru bicara pemerintah Daerah Metropolitan Tokyo, Toshihiro Nakazawa berkomentar, “bahwa membatasi aktivitas seksual remaja merupakan hal yang sangat sensitif dan pribadi yang dapat melanggar hak asasi mereka, sedangkan tujuan dari undang-undang ini adalah menghukum pria dewasa yang membeli seks”. Sesuatu yang sulit untuk membuktikan bahwa remaja menerima bayaran berupa uang atau barang, jika kedua belah pihak telah menyetujui hubungan tersebut dan menyembunyikannya dari pihak yang berwajib. (dalam Nur, 2003, hal.106)

Namun, beberapa sosiolog Jepang beranggapan bahwa *enjo kousai* adalah sebuah mekanisme yang dilakukan remaja untuk melewati masa remaja ke dalam masa kedewasaan. Dari pengalaman melakukan *enjo kousai* remaja putri belajar bagaimana memiliki hubungan yang “dewasa”. Mereka berinteraksi dengan pria dewasa, mereka belajar bagaimana caranya pergi

makan malam, bagaimana bersikap dengan lawan jenis, dan bagaimana caranya berbincang. Remaja putri mendapat uang dan membeli apapun yang mereka inginkan, memiliki nama dari merek-merek yang terkenal menjaga mereka sama dengan orang lain dari lingkungan tersebut.

(http://flatrock.org.nz/topics/men/name_brand_beauties_on_sale.htm)

BAB IV

SIMPULAN

Remaja putri SMP dan SMA di Jepang melakukan *enjo kousai* untuk memenuhi keinginan mereka akan barang-barang bermerek. Pada awalnya mereka hanya pergi menonton bioskop atau makan malam di restoran mewah saja dengan laki-laki dewasa yang mereka kencani. Akan tetapi jika mereka melakukan hubungan seks dengan laki-laki dewasa itu, mereka akan mendapatkan uang yang lebih banyak. Maka, mereka pun lebih memilih melakukan hubungan seks agar mendapatkan apa yang diinginkan dengan cepat.

Hal ini merupakan salah satu perilaku hedonisme, yang merupakan mentalitas *Cynical Sensate*. Oleh karena, mereka hanya mementingkan kesenangan mereka saja, tanpa mempedulikan apa yang mereka kerjakan adalah

sesuatu yang baik atau tidak. Yang terpenting adalah apa yang mereka inginkan bisa terpenuhi.

Terdapat tiga karakteristik dalam *Sensate* yang terdapat dalam *enjo kousai*. Yang pertama adalah, berlawanan dengan moral. *Enjo kousai* berlawanan dengan moral dalam masyarakat karena remaja putri SMP dan SMA yang seharusnya belajar, melakukan kencan buta dengan pria dewasa. Bahkan mereka melakukan hubungan seks hanya untuk mendapat uang agar dapat membeli barang-barang bermerek yang mereka inginkan.

Yang kedua adalah 'mereka' tidak percaya akan adanya Tuhan. Bagi mereka apa yang tidak terlihat adalah sesuatu yang tidak nyata. Mentalitas ini berlangsung terus menerus. Jika para siswi ini sudah mendapatkan apa yang diinginkannya, keinginan yang lain akan muncul dan mendesak untuk segera dipenuhi. Dan yang terakhir adalah melakukan sesuatu dengan alasan yang sulit dipahami. Untuk gadis remaja seumuran mereka, bukanlah waktunya untuk memikirkan barang-barang mewah yang sedang *trend* saat itu, yang harusnya mereka lakukan adalah belajar.

Para siswi ini menjadikan barang-barang mewah yang mereka inginkan sebagai sebuah kebutuhan 'primer'. Jika mereka tidak membeli barang-barang bermerek tersebut, sebenarnya tidak akan berpengaruh terhadap kehidupan mereka. Akan tetapi, mereka memiliki dorongan keinginan yang kuat sehingga menghalalkan cara apapun untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Walaupun *enjo kousai* melanggar moral dan norma dalam masyarakat Jepang, jika

hal tersebut dapat membuat mereka mendapat apa yang mereka inginkan, hal itu akan dilakukan tanpa perasaan bersalah. Tipe *Cynical Sensate* ini menjadikan pelakunya berperilaku egois. Sebenarnya mereka bisa mendapatkan uang dengan melakukan kerja paruh waktu, tetapi mereka harus menabung untuk beberapa waktu jika ingin membeli barang bermerek yang mereka incar tersebut. Jika melakukan kerja paruh waktu mereka hanya mendapat 700 sampai 800 yen per jam, sedangkan dengan melakukan *enjo kousai* mereka bisa mendapat 50.000 sampai 60.000 yen dengan melakukan hubungan seks.

Selain itu, perubahan mode yang cepat di Jepang mengakibatkan kebutuhan untuk mendapatkan uang yang cepat juga. Bekerja paruh waktu tidak cocok untuk hal ini, sedangkan *enjo kousai* dapat memenuhi hal tersebut. Maka remaja putri SMP dan SMA Jepang melakukan *enjo kousai* untuk memenuhi keinginan mereka terhadap barang-barang bermerek.