

**KOMODIFIKASI AIDORU (アイドル) JEPANG MELALUI ANIME
PADA PERIODE 1980 – 1992**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas
Hasanuddin*

OLEH:

MUHAMMAD ABDUH BASITUL WASIAH

F91116305

DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASRA JEPANG

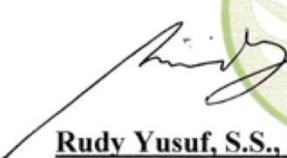
LEMBAR PENGESAHAN

Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 587/UN4.9.1/TD.06/2022 pada tanggal 14 Januari 2022, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul **“Komodifikasi *Aidoru* (アイドル) Jepang Melalui *Anime* Pada Periode 1980 – 1992”** yang disusun oleh Muhammad Abduh Basitul Wasiah, NIM F91116305 untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 29 Mei 2023

Konsultan I

Konsultan II


Rudy Yusuf, S.S., M.Phil.
NIP. 19791111200812 1 002


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

Disetujui untuk diteruskan

Kepada Panitia Ujian Skripsi

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin


Fithyani Anwar, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19821082201812 2 003

SKRIPSI
**KOMODIFIKASI *AIDORU* (アイドル) JEPANG MELALUI *ANIME* PADA
PERIODE 1980 – 1992**

Disusun dan diajukan oleh:

MUHAMMAD ABDUH BASITUL WASIAH

No Pokok: F91116305

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada Tanggal 9 Mei 2023

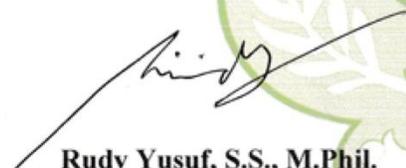
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Konsultan I

Konsultan II


Rudy Yusuf, S.S., M.Phil.
NIP. 19791111200812 1 002

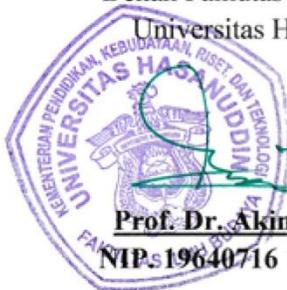

Meta Sekar Puji Astuti,
S.S., M.A., Ph.D
NIP. 19710903200501 2 006

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Akim Duli, M.A.
NIP. 19640716 199103 1 010

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin


Fithvani Anwar, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19821082201812 2 003



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

Pada hari Selasa 9 Mei 2023, Panitia ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul “**Komodifikasi Aidoru (アイドル) Jepang Melalui Anime Pada Periode 1980 – 1992**” 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, 29 Mei 2023

Panitia Ujian Skripsi:

- | | | |
|-----------------|--|------------|
| 1. Ketua | : Rudy Yusuf, S.S.,M.Phill | (Rudy) |
| 2. Sekretaris | : Meta Sekar Puji Astuti, S.S.,M.A.,Ph.D | (Meta) |
| 3. Penguji I | : Dr. Imelda, S.S.,M.Pd | (Imelda) |
| 4. Penguji II | : Yunita El Risman, S.S., M.A | (Yunita) |
| 5. Konsultan I | : Rudy Yusuf, S.S.,M.Phill | (Rudy) |
| 6. Konsultan II | : Meta Sekar Puji Astuti, S.S.,M.A.,Ph.D | (Meta) |

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Abduh Basitul Wasiah
NIM : F91116305
Fakultas : Ilmu Budaya
Program Studi : Sastra Jepang
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul :

KOMODIFIKASI *AIDORU* (アイドル) JEPANG MELALUI *ANIME* PADA PERIODE 1980 – 1992

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

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

Makassar, 29 Mei 2023

Yang menyatakan,

(Muhammad Abduh Basitul Wasiah)



KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu tercurahkan kepada Allah SWT Dzat yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah berkat pertolongan, rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Komodifikasi *Aidoru* (アイドル) Jepang Melalui *Anime* Pada Periode 1980 – 1992”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan bagi umat manusia. Penulis menyadari begitu banyak keterbatasan yang penulis miliki dalam penulisan skripsi ini, namun dengan usaha serta doa, dan berkat tuntunan Allah SWT. Serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan. maka dalam kesempatan ini penulis menghaturkan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Yth. Rudy Yusuf, S.S., M.Phil, selaku pembimbing I yang telah banyak berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih banyak atas waktu dan tenaga yang diberikan untuk membimbing penulis dari awal sampai akhir. Terimakasih atas arahan, kritikan serta dorongan dan motivasinya untuk penulis.
2. Yth. Meta Sekar Pudjiastuti SS, M.A., PhD, selaku pembimbing II, sekaligus dosen akademik. Terimakasih banyak karena telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberi saran, kritik dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semangat dan dorongan yang diberikan sangat berharga bagi penulis.

3. Yth. Dr. Imelda, S.S.,M.Pd, dan Yunita El Risman, S.S., M.A., selaku penguji I dan penguji II. Terimakasih telah meluangkan waktunya untuk menguji kelayakan skripsi penulis pada ujian seminar hasil. Terimakasih atas apresiasinya terhadap skripsi ini, serta kritik dan masukan yang membangun bagi penulis kedepannya.
4. Yth. Sensei jurusan Sastra Jepang serta dosen-dosen pengajar di luar jurusan Sastra Jepang, terimakasih atas ilmu pengetahuan yang sangat berharga yang telah diberikan kepada penulis semasa perkuliahan.
5. Ibu Uga selaku staf jurusan Sastra Jepang dan para staf Fakultas Ilmu Budaya yang telah banyak membantu dalam kelengkapan berkas dan administrasi perskripsian.
6. Kedua orangtua penulis, Ayah dan Ibunda tercinta, untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih untuk perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan. Terimakasih karena selalu mendoakan dan memberikan kepercayaan, semangat serta dukungan kepada penulis. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
7. Kakak-kakak penulis yang selalu memotivasi saya agar menyelesaikan skripsi saya. Skripsi saya juga saya dedikasikan untuk kakak-kakak saya.
8. Keluarga besar penulis yang juga memotivasi saya agar menyelesaikan skripsi saya. Skripsi saya juga saya dedikasikan untuk keluarga besar saya.
9. Sahabat penulis sejak SMA di SMAN 15, Angkatan 2015 “Luxurious” yang juga menjadi sahabat dalam tukar pikiran dan memotivasi saya agar menyelesaikan skripsi saya. Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk teman-teman. Sukses selalu. Kadang

Jalannya perjuangan hidup tidak mudah, namun memiliki perjuangannya masing-masing

10. Sahabat penulis sejak SMA di Pramuka SMAN 15, Angkatan 17 yang juga menjadi sahabat dalam tukar pikiran dan memotivasi saya agar menyelesaikan skripsi saya. Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk teman-teman. Sukses selalu. Kadang Jalannya perjuangan hidup tidak mudah, namun memiliki perjuangannya masing-masing.
11. Angkatan 2016 FIB “Amanagappa” yang juga menjadi sahabat dalam tukar pikiran dan memotivasi saya agar menyelesaikan skripsi saya. Skripsi saya juga saya dedikasikan untuk teman-teman. Sukses selalu.
12. . Senpai Angkatan 2012 “Kaze” yang juga menjadi sahabat dalam tukar pikiran dan membantu saya dalam menghadapi perjuangan dalam menyelesaikan skripsi. Sukses selalu
13. Sahabat-sahabat Angkatan 2016 “Tsuchi” yang juga menjadi sahabat dalam tukar pikiran dan membantu saya dalam menghadapi perjuangan dalam menyelesaikan skripsi. Sukses selalu Terutama
14. Teman saya Izumi, dan Teman-teman peminatan Sejarah Budaya yang membantu saya dan memotivasi saya dalam menghadapi perjuangan dalam menyelesaikan skripsi.
15. Teman-teman seperjuangan, sastra Jepang 2016, semoga sukses selalu.
16. Senpaitachi & kohaitachi, Mari berjuang bersama jangan menyerah untuk menggapai mimpi.
17. Last but not least, I want to thank me for believing in myself, I want to thank myself for doing all this hard work, I wanna thank me for having myself motivated in Up and

down, I want to thank myself for never quitting, I want to thank myself for just being me all the time. I'm thankful for my struggle because without it, I wouldn't have become what I am.

Penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala kontribusi baik berupa dukungan moril, ide, finansial, dan lain-lain dalam terwujudnya skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik secara materi maupun cara penulisannya. Oleh karenanya, penulis dengan rendah hati dan dengan tangan terbuka menerima masukan, saran dan usul guna menyempurnakan skripsi ini. penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluru pembaca. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Makassar, 26 Mei 2023

MUHAMMAD ABDUH BASITUL WASIAH

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENERIMAAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
概要	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Metode Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian	7
1.6. Penelitian Terdahulu.....	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Komodifikasi	10
2.1.1. Definisi Komodifikasi	10
2.1.2. Komodifikasi dalam Teori Standarisasi	14
2.2. <i>Aidoru, Tie-Up (Tie-In), dan Anisong</i>	15
2.2.1. <i>Aidoru</i>	15
2.2.2. <i>Tie-Up (Tie-in)</i>	16

2.2.3. <i>Anisong</i>	16
2.3. <i>Pop Culture</i>	17
2.3.1. Definisi <i>Pop Culture</i>	17
2.3.2. Ragam <i>Pop Culture</i> Di Jepang	18
BAB III <i>AIDORU DAN ANISONG</i>	25
3.1. Sejarah perkembangan <i>Aidoru</i> di Jepang	25
3.2. Jenis-Jenis <i>Aidoru</i> di Jepang	29
3.2.1. <i>Aidoru</i> Pria	29
3.2.2. <i>Aidoru</i> Wanita	29
3.3. Perkembangan <i>Anisong</i>	40
BAB IV <i>TIE-UP DALAM ANIME DAN ANISONG</i>	48
4.1. Korelasi antara <i>Tie-up</i> dan <i>anime</i> untuk memasarkan <i>Aidoru</i>	48
4.1.1. Studi Kasus Komodifikasi <i>Aidoru</i>	48
4.2. Tantangan dalam era digital dewasa ini	60
BAB V <i>PENUTUP</i>	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Poster Film Gojira (Godzila)	19
Gambar 2. 2. Konsol <i>Video Game</i> Super Nintendo	24
Gambar 4. 1. Cover single <i>Ai-Oboete Imasuka</i> – 1984.....	50
Gambar 4. 2. Poster Film <i>Makurosu: Ai Oboete imasuka</i>	51
Gambar 4. 3. Cover <i>single Love Sarigenaku</i> – 1984	53
Gambar 4. 4. Poster Film <i>Creamy Mami (Kurimi Mami)</i>	54
Gambar 4. 5. <i>Cover single Kimi wa Nagareboshi</i> – 1986	55
Gambar 4. 6. Poster Film <i>Ganbare Kickers (Ganbare Kikkazu)</i>	56
Gambar 4. 7. <i>Cover single Furiijia no Shounen (Freesia no Shounen)</i> – 1986	57
Gambar 4. 8. Poster Film <i>Pastel Yumi (Pasuteru Yumi)</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Daftar <i>Aidoru</i> di Jepang	40
Tabel 3. 2. Daftar <i>Aidoru</i> yang mengisi Lagu <i>Anime</i> di Jepang	47
Tabel 4. 1. Pebandingan Komodifikasi empat <i>Aidoru</i>	59

ABSTRAK

Muhammad Abduh Basitul Wasiah . “Komodifikasi Aidoru (アイドル) Jepang Melalui *Anime* Pada Periode 1980 – 1992”. Skripsi Sarjana Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2023. Dibimbing oleh Rudy Yusuf, S.S., M.Phil. dan Meta Sekar Pudjiastuti SS, M.A., PhD.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejarah perkembangan *aidoru* di Jepang, korelasi antara *Tie-up* dan *anime* untuk memasarkan *aidoru*, dan tantangan dalam komodifikasi *aidour* di era *digital* dewasa ini. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan penelusuran melalu media digital. Proses analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik representasi *aidoru* yang akan menjadi subjek analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat kuadran dalam relasi antara *tie-up* dengan *anime* dalam memasarkan *Aidoru*, yaitu, yaitu (1) *Anime* yang sukses secara *rating*, *box office* dan *single* lagu tema yang dipergunakan, (2) *Anime* yang sukses secara *rating* dan *box office*, tetapi penjualan *single* lagu tema tidak signifikan, (3) *Anime* yang tidak sukses secara *rating* dan *box office*, tetapi penjualan *single* lagu tema sukses secara signifikan, dan (4) *Anime* yang tidak sukses secara *rating* dan *box office* serta penjualan *single* lagu tema tidak sukses secara signifikan. Kesuksesan atau ketidak kesuksesan *tie-up* dengan *anime* disebabkan karena perubahan-perubahan selera para penggemar seiring dengan perubahan budaya populer masyarakat Jepang. Di era digital ini menuntut agar lagu dengan *anime* dalam promosi silang keduanya menyesuaikan dengan perkembangan budaya populer serta teknologi digital yang berkembang di masyarakat.

Kata Kunci: Komodifikasi, *tie-up*, *anisiong*, *Aidoru*.

ABSTRACT

Muhammad Abduh Basitul Wasiah. "Commodification of Japanese Aidoru (アイドル) through Anime in the 1980-1992 period". Japanese Literature Bachelor Thesis in Faculty of Cultural Sciences, Hasanuddin University, Makassar, 2023. Guided by Rudy Yusuf, S.S., M.Phil. and Meta Sekar Pudjiastuti SS, M.A., PhD.

This study aims to determine the history of the development of *aidoru* in Japan, the correlation between tie-up and anime to market *aidoru*, and challenges in *aidoru* commodification in the digital era today. This study will use qualitative research methods with data collection methods through literature studies and searching through digital media. The data analysis process is carried out by applying *aidoru* representation techniques that will be the subject of analysis.

The results showed that there were four quadrants in the relationship between single tie-ups and anime in marketing idols, namely (1) Anime that is successful in ratings, box offices and singles theme song used; (2) Anime that is successful in rating and box office, but the sale of single theme song is not significant. (3) Anime that is not successful in rating and box office, but the sales of singles theme song success significantly; and (4) Anime that is not successful in rating and box office as well as the sale of single theme songs are not significantly successful. The success or unfavorable within anime and tie-up songs is due to changes in fans' preference in line with the changes in Japanese society. In this digital era demands that songs with anime in cross promotion both adjust to the popular culture and digital technology that develops in society.

Keywords: Commodification, *tie-up*, *anison*, *Aidoru*.

概要

ムハマド・アブドゥー・バシトゥール・ワシアー「1980年から1992年の時代のアニメを通じて日本のアイドルの商品化」。ハサヌディン大学人文学部日本文学科学士論文、マカッサル、2023年。監修：Rudy Yusuf, S.S., M.Phil. dan Meta Sekar Pudjiastuti SS, M.A., PhD. 博士。

この研究の目的は、日本でのアイドルの発展の歴史、提携とアニメとアイドルを販売するための相関関係、そして今日のデジタル時代におけるアイドルの商品化の課題を調べることを目的としています。この研究では、文献研究とデジタルメディアを介した検索を通じて、データ収集方法を備えた定性的研究方法を使用します。データ分析プロセスは、分析の対象となるアイドル表現技術を適用することにより実行されます。

結果は、マーケティングアイドルのシングルタイプとアニメの関係に4つの象限があり、つまり（1）アニメの評価の成功、ボックスオフィス、シングルのテーマソングが使用されていることを示しました。（2）評価と興行で成功したアニメですが、シングルテーマソングの販売は重要ではありません。（3）評価や興行に成功していないアニメですが、シングルテーマソングの販売は大幅に成功しました。（4）単一のシングルテーマソングの販売と同様に、評価や興行収入に成功していないアニメは大成功ではありません。アニメとシングルタイプ曲の成功または不利な提携は、日本社会の大衆文化の変化に沿ったファンの好みの変化によるものです。このデジタル時代では、クロスプロモーションのアニメの歌と曲は、社会で発展している大衆文化とデジタルテクノロジーに適応しなければならないことを要求しています。

キーワード：商品化、タイアップ、アニソン、アイドル

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Musik pop merupakan industri kreatif yang dikenal secara global oleh khalayak masyarakat. Bahkan dapat dikatakan bahwa musik pop adalah salah satu komoditas hiburan yang lekat dengan masyarakat. Keniscayaan musik pop ialah merupakan suatu industri yang bersifat kapitalistik karena musik pop digerakkan oleh label rekaman. Musik ini bahkan dianggap sebagai musik yang selera rendah dan dicibir oleh kritikus dan musikus klasik. Kritikus dan musikus klasik menganggap musik pop tidak memiliki seni dan hanya mementingkan selera pasar.

“*Idol*” yang dalam bahasa Jepang disebut *aidoru* adalah sebuah kata yang digunakan di Jepang untuk merujuk kepada penyanyi, model dan aktor yang diproduksi dan dipromosikan. Mereka bisa saja pria atau wanita, cenderung muda atau memamerkan dirinya; mereka harus menarik bagi kebanyakan penduduk dan terkadang melintasi berbagai golongan masyarakat. Mereka tampil lintas genre di berbagai platform media dalam waktu yang bersamaan. Mereka diekspektasikan tidak terlalu berbakat dalam satu hal contohnya menyanyi, dansa, atau seni peran (Galbraith, 2012 : 2).

Meskipun bentuk musik pop berkembang seiring zaman. Tidak terkecuali Jepang, musik pop merupakan suatu produk kebudayaan yang dinikmati oleh semua kalangan, tua dan muda; atas dan bawah. Dalam perkembangannya sendiri, Musik pop dianggap sebagai

sarana pengungkapan isi hati, contohnya lagu patah hati dan jatuh cinta. Tema yang klise itu memikat para penikmat lagu, yang pada umumnya adalah para remaja.

Manajemen Artis atau dalam bahasa Jepang disebut sebagai *jimusho* (事務所) adalah pihak yang paling bertanggung jawab pada konten dunia hiburan yang bertindak sebagai perusahaan yang mengelola dan mengatur aktivitas artisnya. *Jimusho* menciptakan artis, penyanyi *enka*, *aidoru*, dari nol serta mengendalikan aspek kehidupan, imaji publik, dan karir artis, penyanyi *enka*, *aidoru* dan lain-lain. Oleh karena itu, Penyanyi *Enka* dan *Aidoru* jarang ditemukan menulis lagu mereka sendiri (Galbraith, 2012 hal 36).

Dalam industri musik di Jepang peranan *jimusho* sangat menentukan langkah maupun aspek kehidupan sang *Aidoru*. Merekalah yang menentukan lagu apa yang *aidoru* harus direkam, acara televisi apa saja yang harus dihadiri, citra yang dibangun di mata masyarakat dan penggemar harus seperti apa dan bagaimana. Sehingga relasi yang muncul ialah *jimusho* adalah majikan, sebagaimana *aidoru*, penulis lagu dan lain sebagainya adalah pekerjanya. Pada umumnya *jimusho* berjenis perusahaan tertutup ada pula yang perusahaan terbuka. *Jimusho* pada umumnya adalah konglomerasi, saling terikat dengan perusahaan lain. Dengan kata lain *jimusho* adalah sebuah perusahaan yang mengendalikan dunia hiburan di Jepang.

Penggemar sendiri merupakan sasaran konsumen dalam industri hiburan yang sangat menggiurkan bagi para pelaku industri musik *aidoru*. Hasrat dan fanatisme yang dimiliki oleh para penggemar merupakan hal yang mendasar dari dunia *aidoru* semenjak dekade 1980-an. Penggemar *Aidoru* adalah salah satu hal yang menjadi penggerak industri

musik, khususnya pop. Khalayak penggemar merupakan massa dalam budaya massa seperti menonton konser, membeli album, *single* maupun *merchandise*, dan sebagainya. Bahkan tidak menutup kemungkinan, penggemar akan memiliki hasrat posesif yang tumbuh karena telah merasa dekat dengan *aidoru* atas dasar kefanatikannya. Di mata para penggemar, *aidoru* harus ‘suci’ sehingga apabila *aidoru* melakukan hal yang mengecewakan para penggemar maka konsekuensi hancurnya reputasi karir harus diterima. Siklus atau hubungan antara penggemar dan *aidoru* tersebut masih berlaku hingga dewasa ini.

Pada dekade 1970, *Jimusho* di Jepang telah menghasilkan beberapa *aidoru* yang di antaranya adalah Yamaguchi Momoe (1959-) dan Iwasaki Hiromi (1958). Kemudian pada dekade 1980-an Muncul *Aidoru* baru, antara lain Iwasaki Yoshimi (1960-), Iijima Mari (1963-), Ohta Takako (1967-), Okamoto Maiko (1970-), Honda Minako (1967-2005) dan Shiga Mariko (1969-1989). Pada dekade ini juga, konsep super grup dimunculkan oleh *aidoru group Onyanko Club* yang diprakarsai serta diproduseri oleh Akimoto Yasushi (1958-). Pada dekade 1990-an munculah Tanaka Yoko (1973-), *aidoru group* ribbon, Qlair, CoCo, serta dan lain-lain masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Anime adalah salah satu industri hiburan di Jepang. Istilah *anime* berasal dari kata *animation*. Industri *anime* seperti halnya industri musik, film, *manga*, dan permainan video merupakan bagian daripada industri kreatif Jepang. Pada periode 1980 hingga 1992 pangsa pasar *anime* mengalami *boom*, *Anime* seperti *Urusei Yatsura*, *Makurosu*, *Kuriimi Mami*, *Kyaputen Tsubasa*, *Tacchi*, *Saint Seiya*, *Dragon Ball*, *Mezon Ikkoku*, *Ranma 1/2*, dan lain-lain menjadi hiburan arus utama. Pada periode ini pula pangsa pasar *anime* untuk video rumahan mulai berkembang seiring dengan menjamurnya VHS, Betamax dan *LaserDisc*.

Penggunaan lagu pop dalam anime merupakan salah satu teknik pemasaran dalam industri musik di Jepang. Lagu-lagu *Tie-Up* sebagai lagu tema maupun pengiring dalam *anime* merupakan metode yang menjadikan skena musik Jepang menjadi unik dan dikenal dunia global (McClure, 1998: 149). Dalam hal ini, penggunaan lagu pop sebagai lagu tema dan pengiring *anime* pun dijadikan sebagai metode promosi *Aidoru* dan mulai menjadi fenomena pada dekade 1980-an. Lagu-lagu *Tie-up* tersebut merupakan salah satu cara dalam memasarkan *aidoru*. Tak jarang, *aidoru* debut dengan teknik pemasaran seperti ini. Dengan harapan agar album maupun *single* mereka bisa sukses di pasaran.

Dewasa ini, Untuk memperoleh album maupun *single* fisik musik *aidoru* terutama musik yang digunakankan sebagai *Tie-up* dalam *anime* sulit diperoleh para *fans*. Dalam pemenuhan kebutuhannya, tak jarang *fans* dari mancanegara khususnya *fans* dari Indonesia mengeluarkan uang mulai ratusan ribu hingga jutaan rupiah hanya untuk membeli album maupun *single aidoru* pujaan para *fans*.

Sejarah *Aidoru* memiliki keunikan yang menarik untuk diteliti karena *Aidoru* adalah fenomena dalam sejarah permusikan Jepang yang memiliki dampak dalam dunia permusikan Jepang dan sekitarnya. Keterikatan antara *Aidoru* dengan anime sebagai metode mencapai kesuksesan di pasaran menjadi titik fenomenal dan perkembangan dari sejarah konsep *Aidoru* merupakan hal yang menarik untuk diteliti sehingga penulis melahirkan sebuah judul penelitian “Komodifikasi *Aidoru* (アイドル) Jepang melalui *Anime* pada Periode 1980 - 1992”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Sejarah perkembangan *aidoru* di Jepang?
2. Bagaimanakah korelasi antara *Tie-up* dan *anime* untuk memasarkan *aidoru*?
3. Bagaimanakah tantangan dalam era digital dewasa ini?

1.3.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami sejarah perkembangan *aidoru* di Jepang. Kemudian untuk mengetahui perkembangan komodifikasi *aidoru* di Jepang terutama penggunaan pola *Tie-up* dan peranan anime dalam mengorbitkan *Aidoru*. Dan Untuk melengkapi Penelitian sebelumnya. Serta Sebagai landasan penelitian berikutnya.

1.4.Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode sosial kebudayaan menurut Chris Barker, Theodor Adorno dan Mahzab Frankfurt. Metode tersebut digunakan untuk mengkaji hal-hal yang mengenai budaya pop yang menggunakan pendekatan kebudayaan massa. Metode ini mampu menerangkan dinamika hubungan antara penggemar, *Tie-up*, *jimusho*, dan *Aidoru*.

Aidoru adalah produk dari budaya populer oleh dari itu digunakan teori *Cultural Studies* untuk menganalisa kebudayaan pop. *Cultural Studies* dapat menganalisis kebudayaan pop dan beserta komponen sosial budaya serta politik dan hegemoni kekuasaan yang berada dibalik *Aidoru*. Untuk menghasilkan keuntungan bagi pihak-pihak tertentu. Dengan *Cultural Studies*, kebudayaan yang dilihat merupakan kebudayaan masa.

Dalam penelitian ini, Teori-teori yang dikembangkan Theodor Adorno dan Max Horkheimer dalam tulisan yang berjudul *The Culture Industry - Enlightenment as Mass Deception*. Dalam tulisan tersebut bahwa media massa baik cetak dan elektronik bekerjasama dengan industriawan untuk melakukan komodifikasi dan industrialisasi. Selanjutnya media massa melakukan standarisasi atas selera masyarakat. Hal ini menyebabkan masyarakat digerakkan untuk memenuhi kebutuhan produk budaya agar ekonomi berjalan.

Dalam penelitian, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan. Penelitian ini melihat komodifikasi *Aidoru* (アイドル) Jepang melalui *Anime* pada Periode 1980 – 1992 dengan mengambil kasus empat *Aidoru*, yaitu Iijima Mari (飯島真理), Ota Takako (太田貴子), Shiga Mariko (志賀真理子), dan Nishimura Tomomi (西村知美)

Sebelum diadakan penelitian, maka terlebih dahulu desain penelitian dirancang agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diperlukan. Dengan melihat judul penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah penelitian pustaka dan penelusuran

melalui internet, terutama mengenai komodifikasi dan perkembangan *Aidoru* dan *Anime* di Jepang

Pengumpulan data penelitian ini ditempuh dengan studi pustaka dan penelusuran melalui internet. Setelah itu dilakukan Teknik dokumentasi, Kegiatan dokumentasi merupakan kegiatan pencatatan atau pengumpulan dokumen, berupa: profil *Aidoru* dan karya-karyanya, perkembangan karier dan komodifikasi dari *Aidoru* itu melalui relasi *tie-up* dengan anime.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan Penelitian ini adalah periode 1980 hingga 1992, terutama *Tie-up* pada *anime* dalam rentang waktu pada tahun tersebut. Data tidak mengambil di luar *Tie-up* pada *anime* dan penyanyi *aidoru*. Data yang digunakan berupa Album, *Single*, dan *Anime* Film, Serial Televisi, maupun *OVA*¹. Berserta Buku, Skripsi, Tesis, maupun Jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian.

1.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian berjudul Komodifikasi dan Segmentasi *Aidoru* Dalam AKB48 sejarah *aidoru* hanya dijelaskan secara eksplisit dan tidak mendetail. Penelitian tersebut

¹ Original Video Animation, Lihat Galbraith, 2014 Hal 181

lebih berfokus pada *aidoru* dewasa ini. Sementara dibutuhkan mengenai sejarah *aidoru* secara lebih terperinci.

Dalam penelitian berjudul *Dinamika Pemujaan Idola (Idol Worship) Dalam Fandom JKT48 (2015)* hanya membahas dinamika antara penggemar (*fans*) dan *aidoru*, serta sedikit menyinggung ekonomi. Penelitian tersebut lebih berfokus pada kajian sosiologis dan psikologis. Sementara dipandang perlu untuk melihat dari perspektif berbeda dalam melihat *aidoru* dalam perspektif baru.

Dalam Buku berjudul *The Otaku Encyclopedia: An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan (2014)* Hanya menjelaskan *aidoru* secara singkat. Dan hubungan keterkaitan antara *aidoru* , *seiyuu*², dan *anime* dalam industri hiburan di Jepang. Namun demikian buku tersebut hanya berupa uraian secara singkat.

1.7.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran umum dari keseluruhan penulisan yang berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini.

Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang mengapa penulis mengangkat *Aidoru* sebagai objek yang diteliti. Rumusan masalah yang berisi pertanyaan yang diangkat dari latar belakang. Adapun tujuan dan manfaat penelitian yang berisi tujuan dan manfaat dari pembuatan penelitian ini. Selanjutnya batasan penelitian yang berisi batasan yang membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini. Selanjutnya

² Pengisi Suara, ibid Hal. 199

metode penelitian yang berisi metode yang akan digunakan penulis dalam menganalisis penelitian ini. Kemudian penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian yang dianggap relevan dengan tema yang diangkat sebagai penelitian. Bab 2 berisi uraian singkat mengenai Komodifikasi, *Anisong*, *Anime*, dan *Pop culture*. Bab 3 berisikan gambaran umum *Aidoru*, *Anisong* beserta sejarahnya. Bab 4 berisikan hasil penelitian mengenai *Tie-Up* lagu dalam *anime*. Dan Bab 5 penutup yang berisikan kesimpulan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komodifikasi

2.1.1. Definisi Komodifikasi

Istilah komodifikasi berasal dari kata komoditas atau dapat diartikan sebagai barang jualan yang berarti suatu hal baik barang maupun jasa yang memiliki kualitas “diinginkan” atau “berguna” dan objek perdagangan. Hal tersebut dijelaskan dalam kamus bahasa Inggris Oxford. Komodifikasi dan pencarian pasar baru yang didorong oleh korporasi kapitalis menjadikan mereka sensitif terhadap pertanyaan tentang lokasi keuntungan relatif yang mereka peroleh kebutuhan untuk menemukan bentuk investasi alternatif, dan kondisi khas pasar dan intervensi negara, membantu sejumlah sektor ekonomi dan beberapa tempat untuk mendapatkan preferensi (Barker, 2000).

Komodifikasi (*commodification*) sebenarnya adalah suatu konsep yang tidak hanya menyangkut tentang masalah produksi komoditas atau barang dalam pengertian perekonomian yang sempit tentang barang-barang yang diperjual-belikan saja, namun menyangkut lebih daripada itu, yakni tentang bagaimana barang-barang itu didistribusikan dan dikonsumsi (Fairclough, 1995). Konsep ini bukanlah sesuatu hal yang baru, melainkan telah terjadi sejak dahulu sehingga seakan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Keat and Abercrombie, 1990). Munculnya gejala komodifikasi ini karena adanya *spirit* ekonomi uang untuk memperoleh keuntungan (Max Weber dalam Turner, 1992).

Piliang (2005: 191) Ciri dari masyarakat posmodern adalah menjadikan hampir semua sisi kehidupan menjadi komoditas yang bisa diperjualbelikan, sehingga masyarakat posmodern dikatakan sebagai masyarakat konsumen. Komodifikasi telah merambah pada bidang-bidang pendidikan, kebudayaan, keagamaan, tubuh, hasrat, bahkan kematian. Menurut Barker (2004: 14), komoditas adalah produk yang mengandung nilai guna dan nilai tukar. Komoditas merupakan sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar dan komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, yaitu objek, kualitas, dan tanda berubah menjadi komoditas. Pendapat yang senada diungkapkan oleh Mulyanto (2012: xviii) bahwa komoditas adalah hasil kerja manusia (barang atau jasa) yang sengaja diproduksi untuk dipertukarkan melalui mekanisme pasar. Komodifikasi (komoditisasi) adalah proses menjadikan sesuatu yang bukan komoditas menjadi atau diperlakukan seperti halnya komoditas yang bisa diperjualbelikan demi laba. Komodifikasi merupakan ciri mendasar dari kapitalisme yang hampir menjadikan semua barang dan jasa, termasuk tanah, dan tenaga kerja, yang sebetulnya bukan komoditas menjadi komoditas. Bilamana pandangan-pandangan di atas dirangkum, maka sesuatu yang dikomodifikasi tidak hanya terbatas pada hasil kerja manusia berupa barang dan jasa yang mengandung nilai guna dan nilai tukar, tetapi juga tanah, tenaga kerja, dan kemudian merambah pada bidang-bidang pendidikan, kebudayaan, keagamaan, tubuh, hasrat, bahkan kematian dan semua itu diasosiasikan dengan kapitalis.

Menurut Karl Marx dalam Halim (2013) komodifikasi merupakan sebuah kata kunci sebagai ideologi yang bersemayam di balik media. Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai upaya dalam mendahulukan keuntungan dibandingkan dengan tujuan maupun

fungsi lainnya. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh banyak orang dibandingkan fungsinya. Bahkan, praktik itu tidak lagi membutuhkan pertimbangan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas. Dengan kata lain, akhir dari komodifikasi ini adalah manfaat bisnis.

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Meskipun keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan Negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Menurut Vincent Mosco (2011: 116) proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi. Tidak mengherankan apabila peran media disini justru menjadi alat legitimasi kepentingan kelas yang memiliki dan mengontrol media melalui produksi kesadaran dan

laporan palsu tentang realitas objektif yang sudah bias karena dibentuk oleh kelompok kepentingan baik secara politik maupun ekonomis. Ada beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco, yakni komodifikasi isi/konten, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja.

1. Komodifikasi Isi atau *Content*

Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi isi media komunikasi. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah *content media*. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau *marketable*. Akibatnya, akan terjadi keragaman dari isi media untuk dapat menerima perhatian konsumen.

2. Komodifikasi Khalayak atau *Audiens*

Audiens merupakan komoditas penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan. Media biasanya menjual audiens dalam bentuk *rating* atau *share* kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *air time* mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi dari pada program di stasiun lain.

3. Komodifikasi Pekerja atau *Labour*

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa.

Dalam komoditas tersebut, ekonomi politik cenderung berkonsentrasi pada konten media dan tidak terlalu berfokus pada khalayak media, bahkan kurang memperhatikan para pekerja di industri komunikasi. Tiga aspek tersebut digunakan untuk mendekati dan memahami perspektif komodifikasi dalam industri media. Kemudian komodifikasi isi media dianggap sebagai pintu untuk memahami komodifikasi dalam kegiatan komunikasi. Proses produksi dimulai saat kapitalis melakukan pembelian terhadap komoditas tenaga kerja dan bahan-bahan produksi, yang kemudian keluaran dijual dengan nilai yang melebihi investasi awal. Penambahan nilai itu disebut dengan *surplus value* atau nilai tambah. Nilai tambah tersebut dapat diinvestasikan untuk memperluas akumulasi modal.

2.1.2. Komodifikasi dalam Teori Standarisasi

Menurut Adorno, salah satu ciri utama dari industri adalah standarisasi yang tidak hanya terjadi pada produk industri budaya namun juga pada konsumennya (Laughey, 2007:124). Sejalan dengan hal tersebut, Adorno (1990) menjelaskan standarisasi pada konsumen terjadi ketika individu mengonsumsi apa yang diproduksi oleh masa dan menjadi terkarakterisasi dengan komoditas yang mereka tukar dan gunakan dengan sesamanya. Sedangkan standarisasi pada produk industri budaya terjadi ketika suatu produk meniru

produk yang telah sukses di pasaran. Sehingga kesuksesan dapat dipertukarkan satu sama lain. Dengan kata lain, perubahan tidak benar-benar ada (Taylor dan Harris, 2008:72). Hal tersebut kemudian merujuk pada kondisi produksi masa yang lebih luas di mana standarisasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan.

Salah satu dampak dari industri budaya adalah lahirnya budaya populer yang dapat dibedakan berdasarkan kurangnya otonomi yang budaya populer miliki, mengingat bahwa budaya populer selalu berkaitan dengan kebudayaan populer satu dengan yang lain. Meskipun begitu, budaya populer telah memengaruhi hampir seluruh lapisan industri hiburan media dan menjadi sumber penghasilan utama (Ross, 2014). Tidak ada perbedaan antara *high art* dan *low art*, melainkan hanyalah budaya populer yang sudah terstandarisasi. Dengan begitu khalayak disajikan dengan muatan yang seolah-olah beragam, walaupun pada dasarnya sama. Selain itu, Adorno (1973) percaya bahwa produk dari industri kebudayaan, terutama musik, pada akhirnya akan mengontrol masyarakat luas baik dari segi ekonomi maupun politik serta bertujuan untuk menjaga khalayak tetap tunduk dan patuh dengan *status quo* yang ada melalui penekanan konformitas oleh muatan yang media paparkan.

2.2. Aidoru, Tie-Up (Tie-In), dan Anisong

2.2.1. Aidoru

Kata "*idol*" (*aidoru*) mulai digunakan di Jepang setelah film Prancis *Cherchez l'idole* dirilis pada tahun 1963 dengan judul *Aidoru o Sagasu* (Mencari *Aidoru*) (Aoyagi

2005, 4-5). Selain bintang film muda, kata *aidoru* sebagian besar diasosiasikan di Jepang dengan artis muda yang menyanyi, berpose untuk pemotretan foto, dan sering muncul di media massa. Mereka populer, dan mencitrakan diri mereka bersih, sehat, dan energik.

2.2.2. Tie-Up (Tie-in)

Tie-up berasal dari kata *tie-in* yang mendapat sentuhan fonetik dalam bahasa Jepang kemudian lebih populer dengan istilah *tie-up*. Menurut Britanica *Tie-up (Tie-in)* merupakan sebuah produk (semisal mainan) yang terhubung dengan film, acara Televisi, dan lain-lain. Dengan kata lain *Tie-up (Tie-in)* adalah sebuah hubungan karya fiksi atau produk lain yang berdasarkan pada properti media seperti film, *video games, board games*, seri televisi, situs web, permainan peran atau properti sastra. *Tie-up (Tie-in)* diurus oleh para pemilik atau kreator properti intelektual asli, dan merupakan bentuk dari silang promosi yang biasanya dipakai untuk meningkatkan pemasukan tambahan dari properti tersebut dan mempromosikan visibilitasnya. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas *tie-up* musik dengan *anime*.

2.2.3. Anisong

Lagu *Anime (anime song)* atau populer sebagai *anisong*, atau dikenal juga sebagai musik *anime* merupakan lagu tema maupun lagu pengiring dalam *anime*. *Anisong* adalah kombinasi kata dari *anime* (kata bahasa Inggris untuk animasi Jepang) dan lagu, dan digunakan di Jepang sebagai kata untuk lagu tema dan lagu insidental (*Background Music*) yang digunakan dalam produksi animasi. *Anisong* merupakan genre musik yang berasal pop

Jepang Lagu anime terdiri atas lagu tema, sisipan, dan gambar untuk *anime*, *video game*, dan serial CD drama audio, serta lagu lain yang dirilis terutama untuk pasar *anime*, termasuk musik dari pengisi suara Jepang.

Dalam pengertian luas, lagu *anime* juga mencakup lagu tema untuk film *tokusatsu* (penggemar menyebutnya sebagai lagu *anime/tokusatsu*), permainan video, dan lagu-lagu yang dinyanyikan pengisi suara. Di Jepang, pengisi suara yang disebut *seiyuu*, juga berprofesi sebagai penyanyi lagu anime, misalnya: Hanazawa Kana, Horie Yui, Mizuki Nana, Sakamoto Maaya, dan Hirano Aya. Ada pula penyanyi yang seumur hidupnya mendedikasikan kariernya untuk lagu anime, misalnya: Mizuki Ichirou, Kushida Akira, Horie Mitsuko, dan Sasaki Isao.

2.3. *Pop Culture*

2.3.1. Definisi *Pop Culture*

Ada beberapa cara di mana kebudayaan pop digunakan (lihat Storey 1993). Sebagai contoh, istilah ini bisa merujuk pada apa-apa yang tersisa' setelah segala sesuatu yang bisa dianggap budaya tinggi sudah ditetapkan atau bisa juga merujuk pada kebudayaan yang diproduksi secara massal oleh Industri Kebudayaan. Cara pandang ini senada dengan karya Leavis dan Adorno yang dalam sebuah pembagian biner, melihat kebudayaan pop lebih rendah dari pasangannya (budaya tinggi). Dalam membicarakan kebudayaan secara lebih serius, cultural studies menentang watak definisi elitis ini.

Para kritikus yang tidak menyukai budaya komoditas namun tidak ingin sepenuhnya mengutuk budaya ini memahami kebudayaan pop dengan cara mempertentangkan

kebudayaan massa dengan kebudayaan rakyat autentik yang dihasilkan oleh masyarakat. Pandangan semacam itu menghantui pencarian zaman keemasan yang ditunjukkan oleh para teoritis kultural konservatif dan para kritikus sayap kiri terhadap komodifikasi kebudayaan. Namun, seperti kata Fiske, 'dalam masyarakat kapitalis tidak ada kebudayaan rakyat autentik yang dipenentangkan dengan kebudayaan massa yang "tidak autentik", sehingga meratapi hilangnya kebudayaan autentik adalah usaha sia-sia dalam nostalgia zaman romantik' (Fiske, 1989a: 27)

Kebudayaan pop terutama adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Namun, dinyatakan bahwa audien pop menciptakan makna mereka sendiri melalui teks kebudayaan pop dan melahirkan kompetensi kultural dan sumber daya diskursif mereka sendiri. Kebudayaan pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audien pop pada saat konsumsi dan studi tentang kebudayaan pop terpusat pada bagaimana dia digunakan. Argumen-argumen ini menunjukkan adanya pengulangan pertanyaan tradisional tentang bagaimana industri kebudayaan memalingkan orang kepada komoditas yang mengabdikan kepada kepentingannya dan lebih suka mengeksplorasi bagaimana orang mengalihkan produk industri menjadi kebudayaan pop yang mengabdikan kepada kepentingannya. (Barker, 2009 :49-50)

2.3.2. Ragam *Pop Culture* Di Jepang

Selain *Aidoru* dan *Anisong*, Ragam *Pop Culture* Di Jepang Meliputi antara lain.

2.3.2.1. Perfilman

Film Jepang (日本映画, *Nihon eiga*, juga dikenal di dalam negeri sebagai 邦画 *hōga*, "Film domestik") memiliki sejarah yang berlangsung lebih dari 100 tahun. Jepang memiliki salah satu industri film tertua dan terbesar di dunia. Film telah diproduksi di Jepang sejak tahun 1897, ketika juru kamera asing pertama tiba pada 1896. Empat studio film Besar Jepang yakni Toho, Toei, Shochiku dan Kadokawa, yang merupakan anggota dari Asosiasi Produsen Film Jepang (映連, *Eiren*). Penghargaan Film Akademi Jepang tahunan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Nippon Academy-shō dianggap setara dengan *Academy Awards* di Jepang.



Gambar 2. 1. Poster Film *Gojira (Godzilla)*

Sumber: <http://commons.wikimedia.org>

Perfilman Jepang sebelum kekalahan Jepang pada PD-II umumnya berupa film propaganda. Namun setelah Amerika Serikat menerapkan sistem perfilman Amerika Serikat di Jepang, dan dengan kembali menggeliatnya Perfilman Jepang. Pada tahun 1950, Perfilman Jepang mulai mendapatkan pengakuan internasional dengan dirilisnya *Rashomon*, yang menjadi salah satu film Jepang paling terkenal.. Sutradara film, Kurosawa Akira adalah salah satu sutradara film paling terkenal dan berpengaruh di dunia. Beberapa film berikutnya, seperti *Shichinin no Samurai* (1954) dan *Ran* (1985), dianggap sebagai film terbesar yang pernah dibuat. Sutradara penting lainnya di era perfilman Jepang ini termasuk Ozu Yasujirō, Kobayashi Masaki, Mizoguchi Kenji, Ichikawa Kon, Kinoshita Keisuke, dan Honda Ishirō.

2.3.2.2. *Manga*

Manga merupakan komik Jepang dan Novel Grafis. Istilah ini secara harfiah berarti "Gambar Fantastis" dan digunakan untuk menggambarkan karya komik periode Edo (1600-1868) seniman Ukiyo-e Hokusai. Estetika dasar manga sering ditelusuri kembali ke gulungan bergambar Choju-giga dari abad ke-12 yang menampilkan karakter binatang, tetesan keringat, garis kecepatan, dan sebagainya. namun teori ini sering dipertanyakan kebenarannya. (Galbraith, 2013:140)

Pembaca atau demografi dalam *manga* meliputi *Kodomo* (Anak-anak), *Shonen* (Remaja laki-laki), *Shojo* (Remaja Perempuan), *Seinen* (Pria Dewasa), dan *Josei* (Wanita Dewasa). Pada umumnya *manga* tersebut diasosiasikan dengan majalah tempat *manga* tersebut pertama kali dimuat. Majalah-majalah *manga* tersebut mempunyai pangsa pasar

sesuai dengan demografi pembacanya. Dan umumnya Selang beberapa waktu setelah dimuat di majalah, *manga* diterbitkan dalam format *Tankobon*. Dan pada masa kini *manga* telah mendapatkan pembaca dari seluruh dunia.

2.3.2.3. *Anime*

Kartun Jepang atau biasanya disebut *anime* sangat digemari saat ini. *Anime* adalah animasi khas Jepang yang biasanya dicirikan melalui gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, yang ditujukan pada beragam jenis penonton (Aghnia, 2012). *Anime* dipengaruhi gaya gambar *manga*, komik khas Jepang. *Anime* merupakan salah satu film berjenis animasi yang digemari oleh anak-anak, remaja dan orang dewasa.

Sedangkan menurut Galbraith *Anime* ‘merupakan Kartun Jepang. Yaitu, serial TV Animasi Jepang atau film animasi. Outlet utama untuk ekspresi artistik dan merupakan salah satu hiburan massal di Jepang. Di negara lain, istilah ini biasanya mengacu pada animasi dari Jepang atau gaya animasi Jepang. Namun, bagi sebagian besar orang Jepang, *anime* adalah sesuatu yang ditayangkan di TV dan menargetkan pasar anak-anak, dan dianggap berbeda dari film bioskop animasi berkualitas tinggi. *Anime* dewasa dikategorikan sebagai hobi atau *anime* larut malam (*shinya*) dan *OVA* (*Original Video Animation*).’ (Galbraith, 2013:19-20)

Berdasarkan Jenis Distribusinya, *Anime* dibagi menjadi tiga yakni Film Bioskop, *OVA* (*Original Video Animation*), dan Serial Televisi.

Movies atau Film Bioskop, jenis ini umum hanya dijumpai pada teater dan cenderung mewakili *anime* dengan biaya produksi paling tinggi dan juga secara umum merupakan jenis dengan kualitas gambar paling bagus. Terkadang *anime* juga dijumpai di festival film atau festival animasi dan biasanya durasinya lebih pendek dan terkadang rendah biaya produksinya.

OVA atau biasa disebut *Original Video Animation*. Kadang *OVA* mirip dengan serial-mini. *OVA* paling tidak berdurasi satu episode, dan kadang paling banyak mencapai dua puluh episode. Kebanyakan *OVA* dirilis dalam bentuk video, tetapi juga ditayangkan di televisi lokal, televisi kabel, atau televisi satelit. *OVA* juga dikenal dengan sebutan lain yakni *OAV (Original Animated Video)*. Sebagai aturan yang umum, *OVA* cenderung juga berkualitas gambar yang tinggi mendekati kualitas *movie anime*.

Serial TV Jenis ini disiarkan secara sindikasi dan atau ditayangkan di televisi secara terjadwal. Umumnya kualitas *anime* TV seri lebih rendah dari *OVA* dan *Movie*. Hal ini dikarenakan dana produksi diratakan agar episodenya menjadi banyak ketimbang difokuskan dalam satu film atau serial pendek. Kebanyakan TV seri berdurasi 23 menit. Dibulatkan menjadi 30 menit bila ditambahkan dengan iklan-iklan televisi. Terkadang ada juga TV seri yang satu episodenya hanya sepanjang 12 menit sehingga dalam satu jam tayang bisa menayangkan dua episode sekaligus. Produksi *anime* pada masa lampau mampu mencapai jumlah belasan atau ratusan episode tergantung kemampuan dari sponsor dan komite produksi. Dewasa ini *Anime* TV seri biasanya berjalan secara musiman. Satu musim penuh biasanya sebanyak dua puluh enam episode atau bisa juga berjalan hanya

tigabelas episode. Sehingga dengan rata-rata kebiasaan itu, kebanyakan *anime* serial TV itu jumlah episodenya biasanya merupakan kelipatan dari tigabelas episode.

Popularitas *anime* secara internasional yang berkembang telah menyebabkan berbagai studio animasi dari negara lain membuat karya-karya yang dipengaruhi *anime* mereka sendiri. Karena *anime* telah tumbuh dalam berbagai pemirsa, genre, dan tema, industri ini menjadi lebih umum di masyarakat. Di Jepang dewasa ini, *anime* telah menjadi sangat populer sehingga karakter yang berkesan sering dibuat menjadi produk sampingan seperti merchandise berupa *action figure* dan *video game*.

Anime umumnya diterima baik di Jepang maupun di beberapa negara di dunia, karena *anime* dapat menyuguhkan karya seni dengan kreativitas tinggi dan kualitas yang baik. Selain itu *anime* Jepang mengandung berbagai unsur yang sesuai dengan kehidupan manusia seperti, perjuangan meraih mimpi, dan romansa percintaan.

2.3.2.4. Video Game

Video game merupakan salah satu industri hiburan terbesar di Jepang. Perkembangan *video game* Jepang sering diidentikkan dengan masa keemasan *video game*, termasuk Nintendo di bawah kepemimpinan Yamauchi Hiroshi sebagai Dirut dan Miyamoto Shigeru sebagai *General Manager*. Dan Sega pada periode waktu yang sama. Pada masa keemasan *video game* Jepang, Konsol *game* seperti *Famicom/NES*, *Sega Mark III/ Master System*, *Super Famicom/SNES*, *Sega Genesis/Mega Drive*, *Nintendo 64* dan *Sega Saturn* Meramaikan pasar konsol *video game* tidak hanya di Jepang melainkan secara

Global. Dan perusahaan lain seperti Taito, Bandai Namco Entertainment, Capcom, dan Square Enix, dan perusahaan-perusahaan lainnya juga turut mempunyai andil meramaikan pasar *video game* tidak hanya di Jepang melainkan secara Global.

Sejumlah waralaba *video game* Jepang seperti *Super Smash Bros.*, *Pokemon*, *Super Mario*, *Sonic the Hedgehog*, *Kirby*, *Star Fox*, *Metroid*, *The Legend of Zelda*, *Castlevania*, *Animal Crossing*, *Shin Megami Tensei: Persona*, *Resident Evil*, *Dark Souls*, *Final Fantasy*, dan *Monster Hunter* telah mendapatkan pujian dari kritikus dan terus mengumpulkan banyak penggemar di pasar internasional.



Gambar 2. 2. Konsol Video Game Super Nintendo
Sumber: <http://commons.wikimedia.org>