

## BAB II

### BUDAYA POPULER JEPANG

Budaya populer Jepang merupakan budaya yang berasal dari Jepang yang diakui dan dikenal secara luas. Budaya populer Jepang antara lain yaitu *anime*, *manga*, *idol*, *video game*, dan *cosplay*.

Sebagaimana dengan penelitian ini yang meneliti tentang perkembangan produk *The Idolmaster* sebagai budaya populer di Jepang saat ini, penulis akan menguraikan tentang budaya populer Jepang terlebih dahulu.

#### 2.1 Pengertian Budaya Populer Jepang

Menurut Williams (1993: 90), budaya merupakan pandangan hidup tertentu dari individu, periode, atau suatu kelompok yang merujuk kepada karya praktik-praktik intelektual, terutama aktivis artistik seperti lagu, puisi, lukisan, novel, film, dan sebagainya, sedangkan definisi populer menurut Williams (1993: 237) adalah hal yang disukai dan karyanya dibuat untuk dapat menyenangkan banyak orang. Misalnya karya lagu, film, novel, dan sebagainya merupakan budaya populer yang disukai dan disenangkan banyak orang.

Menurut Storey (1993: 6-12), budaya populer dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Budaya populer adalah budaya sederhana yang disukai banyak orang.
- 2) Budaya populer adalah budaya yang tersisa setelah “*high culture*”.
- 3) Budaya populer adalah “*mass culture*” atau budaya massa.
- 4) Budaya populer adalah budaya yang berasal dari rakyat.
- 5) Budaya populer adalah sebagai tempat perjuangan perlawanan antara kelompok-kelompok bawah dengan kelompok-kelompok yang dominan dalam masyarakat.
- 6) Budaya populer adalah budaya postmodernism.

Menurut Kato (1989), istilah budaya populer dalam Bahasa Jepang disebut sebagai *taishuu bunka* yang dalam Bahasa Indonesia memiliki arti budaya massa. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Kato, beberapa jenis budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, *idol*, dan sebagainya merupakan hal yang populer baik di Jepang maupun di luar Jepang.

## 2.2 Sejarah Budaya Populer Jepang

Budaya populer Jepang dimulai sejak zaman Edo yang ketika itu Jepang berada di bawah kekuasaan Tokugawa saat Jepang sedang melakukan kebijakan *sakoku* yang berarti menutup diri dari dunia luar. Saat itu Jepang berada dalam kondisi yang relatif aman sehingga konsentrasi masyarakatnya lebih difokuskan kepada aspek ekonomi, seni, budaya, dan sosial.

Sebagaimana yang disebutkan Craig (2000: 7):

*The bloodlines of today's popular culture go back in particular to the vibrant bourgeois culture, born of the common people and aimed at the new urban middle class, which developed and flourished during Japan's Edo Period (1603-1867).*

Berdasarkan uraian di atas, budaya pop Jepang saat ini memiliki hubungan erat dengan perkembangan budaya pop Jepang pada zaman Edo. Oleh karena itu, budaya pop Jepang juga harus dipahami sebagai sebuah tradisi budaya yang berkembang sejak Jepang di bawah kekuasaan Tokugawa.

Pada akhir abad ke-17 dan awal abad ke-18, perkembangan baru imajinatif dalam bidang sastra, teater, dan seni visual semuanya muncul dari beberapa kota di Jepang. Dengan tingkat literasi tinggi, banyak karya fiksi populer berkembang, salah satunya karya Ihara Saikaku yang menulis tentang petualangan erotis dan kisah-kisah nyata mengenai kehidupan pedagang. Teater Kabuki yang awalnya dimulai oleh prostitusi yang berusaha menarik pelanggan dengan menyanyi dan menari, berkembang menjadi bentuk hiburan urban yang penting. Selain itu, *bunraku* yang

merupakan teatrikal yang menampilkan nyanyian, musik, dan boneka yang dikendalikan oleh beberapa orang juga mendapatkan popularitas. Lukisan papan kayu juga merupakan elemen penting pada era kekuasaan Tokugawa. Tidak seperti lukisan tradisional, lukisan tersebut dapat diproduksi dalam jumlah besar dan dijual kepada kolektor (Tsutsui, 2010).

Jepang di bawah kekuasaan Tokugawa dikenal dengan isolasi negara terhadap negara luar. Namun, pada tahun 1854 Jepang “dibuka” untuk melakukan perdagangan internasional dan untuk pertama kalinya artefak material yang populer pada zaman kekuasaan Tokugawa mulai menyebar ke Eropa dan Amerika Serikat. Hal tersebut diceritakan oleh pelukis asal Perancis yang saat terpengaruhi oleh estetika Jepang saat melihat *ukiyo-e* pertama kali.

Budaya Jepang menyebar dengan cepat ke luar negeri setelah pengasingan Tokugawa. Oleh karena itu, budaya Barat masuk dengan mudah ke Jepang pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Terutama pasca Restorasi Meiji pada 1868 di mana rezim baru ingin membangun Jepang ke arah yang modern dalam berbagai sektor seperti industri, gaya hidup, dan hiburan. Pada tahun 1870-an, tren gaya Jepang menyapu masyarakat modis di Eropa. Lukisan papan kayu, kipas, *kimono*, dan peninggalan masa Tokugawa lainnya menjadi cinderamata kunjungan ke Jepang. Kemudian pakaian dan gaya rambut ala Barat menjadi hal yang biasa, bentuk musikal dan instrumen juga diperkenalkan. Bangsa Barat juga memperkenalkan tim olahraga bisbol dan *rugby* serta sistem pendidikan, dan kemiliteran (Tsutsui, 2010).

Pengaruh Amerika terhadap budaya populer Jepang terlihat sangat jelas pasca Perang Dunia I, ketika peningkatan pendapatan memunculkan ekonomi konsumen massa yang berkembang pesat. Olahraga bisbol berkembang menjadi hobi rakyat Jepang dengan Babe Ruth yang melakukan tur keliling Jepang bersama tim *all-stars* menjadi ikon. Ruang dansa pun berkembang baik dan musik *jazz* Amerika menjadi bagian

penting dari “hiruk-pikuk” kehidupan urban modern di Jepang yang ditandai oleh jurnalis bernama Ooya Souichi dan komik Amerika berjudul *Bringing Up Father* dan *Mutt and Jeff* menjadi pembahasan pada majalah populer Jepang.

Pasca Perang Dunia II, Jepang mengimpor komik, acara serial televisi, kartun, dan lainnya dari negara Barat yang membuat industri budaya populer Jepang kembali pulih dengan cepat. Saat itu studio film Jepang aktif dan menayangkan drama domestik, olahraga dan komedi musikal. Radio juga menjadi bentuk hiburan populer yang mudah diakses, dan audiensi yang besar adalah drama radio berjumlah 98 episode berjudul *Kimi no Na wa*. Selain itu, industri mainan di Jepang juga mengalami perkembangan ketika pekerja pabrik yang kehilangan pekerjaan dengan menerapkan keterampilan mereka dalam membuat kaleng yang diambil dari tempat pembuangan sampah menjadi miniatur mainan mobil, pesawat, dan kereta api. Mainan-mainan tersebut lalu dijual dan menjadi hal pertama yang berhasil diekspor dari Jepang ke Amerika ketika perdagangan berlanjut setelah perang (Tsutsui, 2010).

Pada tahun 1950-an, perekonomian Jepang mengalami peningkatan, dan masyarakat yang menginginkan produk hiburan semakin bertambah. Mereka menayangkan beberapa acara hiburan di televisi seperti gulat *sumo*, pertandingan bisbol, dan program televisi Amerika. Buku dan majalah *manga* juga berkembang pesat serta *anime* berwarna yang ditayangkan di layar lebar bioskop menarik banyak audiens hingga akhir 1950-an dan sekali lagi budaya populer Jepang mulai beredar kembali di luar negeri dalam skala besar, terutama di Amerika Serikat. Film mengenai monster merupakan bentuk budaya populer Jepang pertama yang memiliki dampak besar secara global. Film berjudul *Gojira (Godzilla)* yang dirilis pada tahun 1954 merupakan contoh sukses dari film mengenai monster di Jepang dan dengan kepopulerannya baik di dalam ataupun di luar negeri, 15 film *Gojira* diproduksi pada tahun 1975 dan didistribusikan ke luar Jepang (Tsutsui, 2010).

Seiring dengan kepopuleran film di Jepang, *anime* juga mengikuti jalan yang sama untuk memasuki pasar internasional. Pada awal abad ke-20, film animasi pertama di Jepang berhasil dibuat dan *animator* Jepang melakukan eksperimen selama satu dekade. Bentuk sempurna dari *anime* ditayangkan selama Perang Dunia II dengan *anime* berjudul *Momotaro Umi no Shinpei* yang diproduksi pada tahun 1945 sebagai alat propaganda dari pemerintahan Jepang. Setelah itu Studio *Anime* Toei Animation resmi dibangun dan memproduksi *anime* dengan durasi yang panjang seperti *Hakujaden* pada tahun 1958 dan *Shounen Sarutobi Sasuke* pada tahun 1959 di mana kedua *anime* tersebut kemudian dirilis di Amerika. Lalu puncaknya adalah pada tahun 1963 *anime* berjudul *Tetsuwan Atom* atau yang dikenal dengan *Astro Boy* karya Osamu Tezuka ditayangkan perdana di televisi. *Anime* tersebut menjadi awal kesuksesan Jepang dalam dunia animasi di mana satu per satu judul *anime* lainnya menggapai audiens internasional.

Pada tahun 1970-an perekonomian Jepang semakin berkembang dan berada di tingkat atas negara industri di dunia. Jepang mendapatkan reputasinya setelah memproduksi beberapa alat yang terjangkau dengan kualitas tinggi seperti *Video Cassette Recorders* (VCRs) pada tahun 1970 dan *Sony Walkman* yang diperkenalkan pada tahun 1979. Kemudian Jepang dikenal sebagai pemasok produk hiburan dengan memproduksi *video game* yang menjadi fenomenal pada akhir tahun 1970-an. Walaupun *video game* aslinya dibuat di laboratorium ilmiah milik Amerika Serikat dan Britania Raya, inovasi yang diberikan orang Jepang mengalami peningkatan untuk industri *video game*. *Game arcade* berjudul *Space Invaders* yang dibuat oleh perusahaan yang mendistribusikan *vending machine* bernama Taito menjadi fenomenal ketika pertama kali diperkenalkan pada tahun 1978. Kemudian mesin permainan *arcade* Jepang mendominasi di pusat permainan pada *mall* Amerika dengan *game* seperti *Pac-Man* yang diproduksi oleh Namco pada 1980, *Donkey Kong*

(1981), dan *Mario Bros* (1983) yang sangat populer saat itu (Tsutsui, 2010).

Tahun 1980-an menjadi awal ledakan dari popularitas budaya populer Jepang di dunia. Fenomena ini digerakkan oleh sebagian industri hiburan yang berkembang serta didukung oleh naiknya pendapatan dan memperluas waktu luang dari konsumen di Jepang. Pada dekade yang sama, *anime* juga dapat dipertimbangkan mengalami masa emasnya karena telah berkembang menjadi lebih canggih, menantang, dan beragam dibanding *anime-anime* yang telah diproduksi sebelumnya. *Manga* yang memiliki sejarah lebih panjang daripada *anime* juga mulai menarik perhatian masyarakat global sejak tahun 1980-an.

Pada awal milenium baru, budaya populer Jepang memasuki fase kebosanan di Amerika dan beberapa negara lainnya. Jepang yang dilanda krisis ekonomi, dan ketidakstabilan politik membuat rakyat gelisah pada tahun 1990-an membuat Jepang tidak lagi menjadi objek keirian masyarakat internasional. Namun, produk populernya tetap dikonsumsi dari Boston ke Bangkok dan Budapest. *Media franchise* seperti *Pokemon* dan *Yu-Gi-Oh!* termasuk *video game*, *anime*, dan mainannya memenuhi pasar global dan menciptakan ikon *pop* di mana-mana. Lalu *anime* menghiasi program televisi Amerika dan mulai mendapatkan kehormatan sebagai bentuk seni yang khas, terutama ketika *anime* yang disutradarai Hayao Miyazaki berjudul *Spirited Away* memenangkan sebuah penghargaan (Tsutsui, 2010).

*Manga* menjadi salah satu penerbitan pertama yang fenomenal pada abad ke-21 karena penjualan *manga* di Amerika Serikat melonjak dari 60 juta dollar pada tahun 2002 menjadi 210 juta dollar pada tahun 2007. Kemudian New York Times meluncurkan Grafik Daftar Buku Terlaris dengan kategori *manga* pada tahun 2009. Ketertarikan terhadap olahraga di Jepang juga meningkat ketika pemain bintang bisbol seperti Suzuki Ichirou dan Matsuzaka Daisuke mengungguli di *Major League Baseball* dan pegulat kelahiran Hawaii bernama Akebono juga naik ke



level tertinggi dalam *sumo*. Selain itu, musik populer Jepang atau lebih dikenal “J-Pop” yang sempat dicemooh oleh kritikus Barat, mulai menarik perhatian masyarakat internasional, terutama lagu-lagu dari *anime* dan *video game* yang dinyanyikan oleh orang Jepang (Tsutsui, 2010).

Memasuki tahun 2000-an, budaya populer Jepang semakin berkembang pesat. Misalnya produksi *anime* yang semakin banyak dan penayangannya meluas ke hampir seluruh dunia dan *manga* yang sudah banyak diekspor, salah satunya ke Indonesia di mana *manga* banyak dipasarkan di toko buku seperti *Gramedia*, *Kinokuniya*, dan lainnya. *J-Pop* juga mengalami hal yang sama, terutama *Grup Idol* AKB48 yang memiliki *sister-group* di beberapa negara di Asia serta *cosplay* yang dapat dijumpai pada acara Jejepangan seperti *matsuri* atau festival dan kegiatan yang berkaitan dengan *anime* dan *manga* di berbagai negara.

### 2.3 Perkembangan Budaya Populer Jepang

Menurut Iwabuchi (2002), budaya populer Jepang terus berkembang pada tahun 1980 hingga 1990-an. Hal ini dibuktikan dengan adanya dominasi budaya-budaya pop Jepang di Asia dan bahkan meluas secara global hingga Eropa dan Amerika Serikat (Craig, 2000: 4).

Menurut Craig (2000: 6-14), setidaknya terdapat 3 faktor yang membuat budaya populer Jepang dapat diterima dengan baik oleh orang-orang di luar Jepang, yaitu:

1. Budaya populer Jepang dibuat dengan kualitas dan kreativitas yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan *anime*, *video game* dan *manga*, di mana keduanya dibuat dengan secara matang dan menyajikan bermacam-macam tema sehingga karya tersebut dapat terlihat menarik saat dinikmati.
2. Budaya populer Jepang memiliki unsur kehidupan, mimpi, dan relevansinya. Misalnya tema-tema yang diangkat pada *anime* dan *manga* yang mengandung unsur kehidupan seperti aktivitas sehari-hari, romansa, dan mimpi atau cita-cita dari para tokoh yang terlibat.

Perusahaan penerbitan *manga* terkenal di Jepang, *Shounen Jump* pernah membuat survei yang menanyakan kepada para pembaca muda perihal kata yang paling menghangatkan hati, hal yang dirasa paling penting, dan hal yang membuat mereka senang. Jawaban dari survei tersebut adalah *yuujiou* (persahabatan), *douryoku* (usaha), dan *shouri* (kemenangan).

3. Budaya populer Jepang memiliki hubungan antar manusia, pekerjaan, dan spiritualitas. Seperti yang ada pada *anime*, *manga*, hingga drama TV, tokoh yang terlibat memiliki hubungan dengan tokoh lain, misalnya teman satu kelas di sekolah, tetangga, kekasih, orang tua, hingga rivalnya. Selain itu, tokoh juga memiliki kehidupan pekerjaannya. Dengan bekerja, tokoh juga dapat mewujudkan mimpi atau cita-citanya. Direktur Perwakilan *Shounen Jump*, Kazuhiko Torishima berkata bahwa tema dari komik mereka adalah pertumbuhan dari seorang laki-laki yang menjadi kuat karena mengalami beberapa ujian atau masalah di dalam hidupnya. Misalnya salah satu tokoh dari *anime Dragon Ball*, Son Goku yang memiliki kekuatan bukan berkat pemberian dari Tuhan, melainkan hasil dari latihan fisik dan spiritual yang keras dan memakan waktu cukup lama. Hal yang harus ditekankan untuk meningkatkan mental dan kekuatan spiritual adalah kesabaran, fokus, ketekunan, dan niat.

Berdasarkan ketiga faktor di atas, jenis budaya populer Jepang yang diterima dengan baik oleh orang-orang di luar Jepang adalah *anime* dan *manga*. Selain itu, *video game*, *idol*, dan *cosplay* merupakan jenis budaya populer Jepang lainnya yang populer hingga di luar Jepang.

Seiring dengan perubahan zaman, perkembangan *video game* di Jepang sangat terlihat. Dimulai dari permainan *arcade* yang ada di pusat permainan, *Family Computer (Famicom)*, Nintendo, *PlayStation*, hingga *Mobile Game*. *Idol* juga menjadi fenomena di Jepang sejak tahun 1970-an hingga saat ini. Kepopuleran *idol* Jepang saat ini dapat ditandai dengan



adanya *sister-group* dari AKB48 yang berbasis di Tokyo dan di beberapa negara di luar Jepang seperti JKT48 yang berbasis di Jakarta, Indonesia, BNK48 yang berbasis di Bangkok, Thailand, MNL48 yang berbasis di Manila, Filipina, dan AKB48 Team TP (dulunya TPE48) yang berbasis di Taipei, Taiwan.

### 2.3.1 *Anime*

*Anime* merupakan animasi yang berasal dari Jepang yang digambar dengan tangan seperti menggambar dengan manual di kertas dan teknologi komputer yang dapat melancarkan proses pembuatan *anime* dan memunculkan efek CG. Kata *anime* (アニメ) adalah kependekan dari *animeeshon* (アニメーション) yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *animation*. Di Jepang, *anime* merujuk pada semua jenis animasi tanpa melihat berasal dari mana *anime* tersebut. Namun di luar Jepang, kata *anime* lebih sering digolongkan secara spesifik sebagai animasi yang dibuat di Jepang (Budianto, 2015: 179).

Menurut Craig (2000: 139) *anime* merupakan bentuk seni beragam dengan metode dan teknik produksi yang telah diadaptasi dari waktu ke waktu sebagai reaksi terhadap teknologi-teknologi yang muncul. *anime* diproduksi dengan menggabungkan seni grafis, karakterisasi, sinematografi, dan bentuk lainnya dari teknik imajinatif dan individualistis. Dalam pembuatan *anime*, *animator* tidak terlalu memfokuskan pada gerakan dari *animasi*, tapi lebih fokus terhadap realisme latar serta penggunaan efek kamera termasuk *panning*, *zooming*, dan sudut pemotretan.

*Anime* pertama kali dibuat pada awal abad 20, tepatnya tahun 1914 oleh Oten Shimokawa, Junichi Kouchi, dan Seitaro Kitayama yang saat itu sedang melakukan eksperimen untuk membuat animasi. Berselang beberapa tahun kemudian, ketiga orang tersebut berhasil membuat animasi. Dimulai dari tahun 1917 di mana Oten Shimokawa membuat *anime* berjudul *Mukuzo Genkanban no Maki* yang berdurasi 8 menit menjadi

*anime* profesional pertama yang pernah dibuat. Pada tahun yang sama, Junichi Kouchi membuat *anime* berjudul *Namakura Gatana*, sedangkan tahun 1918 Seitaro Kitayama membuat *anime* *Urashima Taro* berdasarkan dari cerita rakyat. Pada tahun 1927, Noburo Ofuji membuat *anime* dengan suara musik pertama yang berjudul *Kujira* dan tiga tahun kemudian Noburo Ofuji membuat *anime* dengan dialog pertama yang berjudul *Kuro Nyago*.

Saat memasuki masa Perang Dunia II, pemerintahan Jepang menggunakan *anime* sebagai alat propaganda. *Anime* populer yang dibuat pada masa Perang Dunia II adalah *Momotaro no Umiwashi* yang dibuat pada tahun 1943 beserta sekuelnya yang berdurasi 75 menit, yaitu *Momotaro: Umi no Shinpei* yang dibuat pada tahun 1945 oleh Mitsuyo Seo. Pasca Perang Dunia II, tepatnya pada tahun 1948, Studio *anime* pertama di Jepang, yaitu *Toei Animation* resmi didirikan yang pada akhirnya berhasil memproduksi *anime* berwarna pertama yang berjudul *Hakujaden* pada tahun 1958. Pada tahun 1961 seorang *mangaka* dan *animator* yang dijuluki “*God of Manga (Dewa-nya Manga)*” bernama Osamu Tezuka, memasuki industri animasi di Jepang dengan bergabung ke Studio *Mushi Productions* yang merupakan saingan dari Studio *Toei Animation* pada saat itu. Tidak lama kemudian, pada tahun 1963 studio tersebut memproduksi *anime* berjudul *Tetsuwan Atom* atau yang lebih dikenal dengan *Astro Boy* yang disutradarai oleh *mangaka*-nya, yaitu Osamu Tezuka. Seri tersebut merupakan awal kesuksesan dari produksi *anime* di Jepang dan merupakan *anime* pertama yang di-*dubbing* ke dalam Bahasa Inggris untuk penonton asal Amerika.

Berkat kepopuleran *anime* *Astro Boy* di luar Jepang, satu per satu *anime* lainnya juga turut menyita perhatian. Misalnya *anime* berjudul *Lupin Sansei* dan *Doraemon* menjadi *anime* yang populer pada 1970-an, sedangkan pada 1980 hingga 1990-an, beberapa judul seperti *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Saint Seiya*, *Rurounin Kenshin*, *Detective Conan* menjadi yang paling populer dan masih dikenal hingga saat ini baik di Jepang

maupun di luar Jepang, salah satunya di Indonesia. *Anime* berjudul *Wanpaku Omukashi Kumu Kumu* merupakan *anime* pertama yang ditayangkan oleh stasiun televisi tunggal di Indonesia, yaitu TVRI pada tahun 1970-an. Kemunculan beberapa teknologi baru seperti VCR, VHS, dan Betamax Player pada 1980-an turut meramaikan pilihan judul *anime* di Indonesia seperti *Mazinger Z*, *Getta Robo*, *Ginga Shippuu Sasuraiger*, dan lain-lainnya.

Sekitar pertengahan tahun 1980-an, penayangan *anime* di Indonesia dihentikan karena distributor *anime* Indonesia mengalami kebangkrutan karena terjadi pembajakan besar-besaran. Dengan penghentian penayangan *anime* di Indonesia, TVRI lebih memilih menyiarkan *tokusatsu* seperti *Ultraman*, dan *Megaloman*. Seiring dengan kemunculan stasiun-stasiun televisi baru, *anime* perlahan kembali menghiiasi siaran televisi Indonesia pada awal 1990-an. Stasiun televisi RCTI yang pertama kali mengudara pada tahun 1989, mulai menyiarkan *anime* berjudul *Doraemon* pada tahun 1991. Dengan kepopuleran *Doraemon* yang sangat tinggi di Indonesia, pada tahun 1995 stasiun televisi Indosiar turut ambil bagian dalam penyiaran *anime* *Dragon Ball*. Memasuki tahun 2000-an, stasiun televisi SCTV mengikuti jejak RCTI dan Indosiar. SCTV memilih bekerja sama dengan Animax yang membuat *anime* berjudul *Rurounin Kenshin* atau yang dikenal dengan judul *Samurai X*. Setelah itu, daftar *anime* di RCTI dan Indosiar terus bertambah seperti *Let's & Go*, *Crayon Shin-chan*, *Digimon*, *Yu-Gi-Oh!*, *Hamtaro*, *Detective Conan*, *One Piece*, *Naruto*, *Inuyasha*, dan lain sebagainya.

Memasuki tahun 2010-an, penyiaran *anime* di stasiun televisi Indonesia tidak sebanyak sebelumnya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, misalnya semakin mudahnya mengakses internet membuat para penikmat *anime* memiliki alternatif lain untuk menonton *anime*. Salah satunya adalah kehadiran *fansub* yang meng-*upload anime* pada situs internet. *Fansub* adalah kependekan dari *fan-subtitled* yang berarti film, *anime*, dan sebagainya yang telah diterjemahkan oleh

penggemar dan telah ditempel atau diberi teks terjemahan. Situs *fansub anime* yang paling dikenal di Indonesia saat ini adalah *awsubs.tv*, *samehadaku.net*, dan *oploverz.in*.

Jadwal penayangan *anime* juga memiliki rotasi tertentu karena dalam kalender satu tahun, *anime* memiliki empat musim jadwal penayangan. Penjadwalan tersebut berdasarkan dari empat musim yang ada di Jepang, yaitu musim semi, panas, gugur, dan dingin. *Anime* yang tayang pada musim semi memiliki jadwal tayang dari bulan April hingga Juni. *anime* musim panas tayang dari bulan Juli hingga September. *Anime* musim gugur tayang dari bulan Oktober hingga Desember, dan *anime* musim dingin tayang dari bulan Januari hingga Maret. Berhubung dengan jadwal penayangan yang mengikuti musim di Jepang, tidak sedikit *anime* yang ditayangkan memiliki tema dengan musim yang bersangkutan. *Anime* juga memiliki beberapa jenis, yaitu:

#### A. *Anime* TV Seri

*Anime* TV Seri adalah *anime* yang ditayangkan di televisi dengan jadwal yang telah ditentukan. *Anime* TV Seri memiliki bermacam-macam durasi setiap penayangannya, yaitu 25 menit, 15 menit, dan 3 menit setiap episodenya. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, jadwal penayangan *anime* memiliki empat periode atau musim pada setiap tahunnya. Dalam setiap musim yang memiliki tiga bulan jadwal penayangan, *anime* TV Seri memiliki maksimal 13 episode setiap musimnya. *Anime* yang memiliki maksimal 13 episode pada satu musim disebut *anime 1 cour*. Bila *anime* tersebut memiliki lebih dari 13 episode dengan maksimal 26 episode, maka disebut dengan *anime 2 cour*, dan seterusnya. Produk *The Idolmaster* dalam *anime* TV Seri juga banyak yang sudah ditayangkan, yaitu *The Idolmaster*, *The Idolmaster Cinderella Girls*, *The Idolmaster SideM*, dan *Cinderella Girls Gekijou*.

## B. *Movie*

*Anime movie* adalah *anime* yang ditayangkan di bioskop. Keunggulan *anime movie* adalah memiliki animasi dan lainnya seperti efek suara dengan kualitas yang tinggi dan cenderung memakan biaya produksi cukup besar. Namun, bukan berarti tidak mendapatkan banyak keuntungan setelah penayangannya, misalnya *anime movie* yang disutradarai Shinkai Makoto berjudul *Kimi no Na wa* yang ditayangkan di bioskop Indonesia mendapatkan keuntungan 16.4 miliar yen (sekitar 1.8 triliun rupiah) di Jepang, dan mendapatkan keuntungan total sebanyak 355 juta dollar (sekitar 4.5 triliun rupiah) berkat penayangan di seluruh dunia sekaligus membuat *Kimi no Na wa* menjadi *anime* yang paling banyak mendapatkan keuntungan. Dikarenakan penayangannya di bioskop, bukan berarti *anime movie* tidak dapat ditonton di televisi, komputer, maupun perangkat lain. Agar dapat menonton *anime movie* di televisi, harus membeli kaset *Blu-ray* yang biasanya dirilis 6 bulan setelah penayangan di bioskop. Produk *The Idolmaster* pada *anime movie* adalah *The Idolmaster Movie: Kagayaki no Mukougawa e!* yang ditayangkan pada tahun 2014 di bioskop Jepang.

## C. OVA

OVA adalah singkatan dari *Original Video Anime* yang merupakan *anime* yang dipublikasikan langsung dalam bentuk video tanpa adanya penyiaran di televisi terlebih dahulu. Cerita dari OVA merupakan cerita tambahan dari *anime* TV Seri, tetapi ada juga yang berasal dari cerita *original*. Selain OVA, ada juga jenis serupa yaitu OAD dan ONA. OAD adalah singkatan dari *Original Animation DVD*, yaitu *anime* yang dipublikasikan dengan cara menjual *anime* tersebut dalam sebuah kepingan CD, sedangkan ONA adalah singkatan dari *Original Net Animation* yang berarti *anime* tersebut ditayangkan melalui *streaming* pada situs internet. Produk *The Idolmaster* pada OVA adalah *The Idolmaster: 765 Pro to Iu Monogatari*, *The Idolmaster*

*Shiny Festa*, dan *The Idolmaster Cinderella Girls: Anytime, Anywhere with Cinderella*.

Tema cerita yang ada pada *anime* pun beragam. Bahan mentah atau cerita yang diadaptasi menjadi *anime* banyak diambil dari *manga*, novel, *light novel*, hingga *visual novel* atau *game*. Ada pula *anime* yang tidak menggunakan *manga* dan lain sebagainya untuk menjadi bahan cerita. Hal tersebut disebut dengan *anime original*.

### 2.3.2 *Manga*

*Manga* merupakan salah satu jenis budaya populer Jepang yang sangat terkenal hingga di luar Jepang saat ini. Kata *manga* berasal dari gabungan dua huruf *kanji*, yaitu 漫 (*man*) yang berarti “tidak beraturan atau dadakan” dan 画 (*ga*) yang berarti gambar. Secara harfiah, *manga* dapat diartikan sebagai gambar tidak beraturan yang dibuat secara mendadak. Sebutan *manga* saat ini digunakan untuk komik yang dibuat oleh orang Jepang atau komik yang dipasarkan di Jepang. Penggambaran *manga* memiliki ciri khas berwarna hitam dan putih, tetapi ada juga yang berwarna-warni. Untuk penulis atau penggambar *manga* disebut *mangaka* (漫画家).

*Manga* yang paling tua dan terkenal pertama kali ditemukan di gudang Shooshoo in di Nara yang memperlihatkan berbagai macam ekspresi wajah manusia dengan bola mata yang keluar dan melotot dalam bentuk *fusakumen*. Namun sejarah *manga* seutuhnya berawal sejak zaman Edo saat istilah *manga* digunakan untuk pertama kalinya oleh pelukis *ukiyo-e* yang terkenal yaitu Hokusai Katsushika. Dari tahun 1814 hingga 1878, Hokusai Katsushika memproduksi sebuah serial buku bergambar yang diterbitkan dalam 15 jilid dan berisi sebanyak 4000 ilustrasi (Buckley, 2002: 295).

Sebelum dan saat Perang Dunia II, para seniman lokal menggunakan media penerbitan yang dikelola oleh orang-orang Inggris yang menetap di Jepang, yaitu *The Japan Punch*, meskipun media



penerbitan tersebut muncul sebagai sindiran politik yang saat itu diawasi dengan ketat oleh pemerintah Jepang. Pasca Perang Dunia II, produksi *manga* mengalami perkembangan. Hal tersebut tidak lepas dari peran seorang *mangaka* yang dijuluki “Dewa-nya *Manga*” bernama Osamu Tezuka. Tezuka mengubah wajah dunia *manga* dengan menggunakan gaya narasi yang unik dengan alur cerita yang naik turun. Teknik penggambaran *manga* Tezuka juga menggunakan teknik-teknik yang sama seperti pada pembuatan film, seperti sudut pengambilan gambar yang dinamis dengan penggalan gambar yang tidak beraturan yang sengaja digunakan untuk menggambarkan urutan gerakan dan menciptakan atmosfer atau ketegangan pada cerita. Untuk bunyi pun juga diungkapkan dengan huruf yang biasa disebut onomatope sebagai penggambaran aktivitas bisu dan emosi.

Pada tahun 1963, Tezuka menyutradai *anime* yang mengadaptasi dari *manga* buatannya yang berjudul *Tetsuwan Atom* atau yang dikenal *Astro Boy* yang populer hingga di luar Jepang. Berkat kepopuleran karya-karya Tezuka, banyak serial *anime* berdurasi 30 menit muncul yang diadaptasi dari serial yang diterbitkan majalah-majalah *manga*.

*Manga* yang populer di Jepang juga memiliki ciri khasnya sendiri. Misalnya seperti hal yang diungkapkan oleh komikus asal Amerika Serikat bernama Brian Stelfreeze yang dikutip oleh Craig (2000: 13):

*Comics in the United States have become such a caricature. You have to have incredible people doing incredible things, but In Japan it seems like the most popular comics are the comics of normal people doing normal things.*

Kutipan di atas menyatakan bahwa cerita pada komik yang ada di Amerika Serikat menceritakan tentang orang hebat melakukan sesuatu yang luar biasa, sedangkan di komik yang populer di Jepang memiliki cerita tentang orang biasa yang melakukan sesuatu hal yang biasa. Misalnya seorang tokoh pada *manga* karya Hiroshi Fujimoto berjudul *Doraemon* yang bernama Nobita di mana dia merupakan seseorang yang

pemalas, tidak pandai berolahraga, buruk dalam belajar, dan lain sebagainya. Namun belakangan ini *manga* yang populer adalah *manga* yang ber-*genre* lain dari *manga Doraemon*. Berikut adalah beberapa *genre manga* yang populer belakangan ini:

1. *Action: manga* yang banyak menggambarkan aksi pertarungan dari para tokoh yang terlibat pada *manga* tersebut.
2. *Comedy: manga* yang berfokus untuk menghibur pembaca dengan cerita yang humoris.
3. *Romance: manga* yang menceritakan tentang kisah percintaan dari para tokoh yang terlibat.
4. *Adventure: manga* yang menceritakan tentang kehidupan petualangan dari tokoh yang terlibat dan banyaknya latar tempat akan membuat pembaca *manga* ber-*genre* ini tidak merasa bosan.
5. *Slice of Life: manga* yang menceritakan kehidupan sehari-hari yang berfokus pada karakter utama dari ceritanya.
6. *Fantasy: manga* yang menceritakan tentang kehidupan di dunia yang dalam dunia nyata merupakan hal yang fiksi seperti adanya sihir, monster, makhluk astral, dan lain sebagainya.
7. *Supernatural: manga* yang menceritakan tentang seorang karakter yang memiliki kekuatan ajaib dengan bumbu sihir, namun dalam logika supernatural pernah terjadi dalam dunia nyata.
8. *Horor: manga* yang berisi kisah mengerikan yang dialami oleh para tokoh yang ada pada *manga* tersebut.
9. *Mystery: manga* yang menceritakan tentang pemecahan kasus yang sebelumnya belum terungkap.
10. *Sci-Fi: Sci-Fi* merupakan kependekan dari *science fiction* yaitu menceritakan tentang hal-hal yang berkaitan dengan ilmiah yang bersifat fiksi.
11. *Mecha: manga* yang menceritakan tentang robot.

12. *Harem*: *manga* yang menceritakan tokoh utama yang merupakan seorang laki-laki yang dicintai oleh banyak tokoh wanita. Adapun *genre reverse harem* di mana tokoh utama yang merupakan seorang wanita dicintai oleh banyak tokoh laki-laki.
13. *Game*: *manga* yang menceritakan tentang berbagai macam permainan.
14. *Ecchi*: *manga* yang banyak menggambarkan adegan dewasa dan target penjualan *manga* tersebut ditujukan kepada pembaca yang sudah berusia di atas 18 tahun.
15. *Historical*: *manga* yang menceritakan tentang sejarah-sejarah baik sejarah asli yang ada di dunia nyata, maupun sejarah yang bersifat fiksi.
16. *Martial Arts*: *manga* yang menceritakan tentang seni bela diri baik menggunakan tangan kosong maupun senjata.
17. *Music*: *manga* yang menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan musik seperti band, *idol*, dan lain sebagainya.
18. *School*: *manga* yang latar tempat pada ceritanya berfokus di sekolah.
19. *Shounen*: *manga* yang ditujukan untuk laki-laki remaja.
20. *Shoujo*: *manga* yang ditujukan untuk perempuan remaja.
21. *Sports*: *manga* yang berfokus dalam menceritakan olahraga.

*Genre-genre* di atas menandakan bahwa *manga* saat ini memiliki jangkauan yang sangat luas dalam segi cerita dan membuat pembaca *manga* dapat membaca berbagai macam jenis cerita. Sebuah judul *manga* apabila penjualannya sangat laku, maka kesempatan untuk mendapatkan adaptasi *anime* juga cukup tinggi.

Menurut Craig (2000: 302), di Indonesia, Elex Media Komputindo yang merupakan anak perusahaan dari toko buku terbesar di Indonesia yaitu Gramedia, menerbitkan *manga Doraemon* sebanyak 40.000 *copy*

setiap *volume*-nya pada tahun 2000. Sejak tahun 1996 hingga 2000, Elex Media Komputindo telah menerjemahkan dan menerbitkan lebih dari 400 judul *manga*. Berkat banyaknya orang yang tertarik membaca *manga* membuat Elex Media Komputindo terus menerbitkan *manga* dengan judul-judul lainnya yang baru, salah satunya adalah *manga* berjudul *The Idolmaster Million Live* yang diterbitkan di Gramedia pada akhir November 2019.

### 2.3.3 *Idol*

*Idol* (アイドル) di Jepang merujuk kepada seorang laki-laki atau perempuan muda yang diproduksi dan dipromosikan oleh agensi sebagai penyanyi, model, dan aktor atau aktris. Seorang *idol* diharapkan tidak hanya ahli dalam satu bidang saja, tetapi juga untuk beberapa bidang seperti menyanyi, menari, dan akting (Galbraith dan Karlin, 2012: 2).

Istilah *idol* mulai muncul di Jepang setelah film Perancis berjudul *Cherchez l'idole* (judul dalam Bahasa Jepang: *Aidoru wo Sagase*) ditayangkan pada tahun 1963 di Jepang. Oleh karena itu, kata *idol* di Jepang sebagian besar dikaitkan dengan pemuda yang bernyanyi, berpose untuk pemotretan, dan sering muncul di media (Galbraith dan Karlin, 2012: 4-5).

*Idol* pop muncul di Jepang sebagai *genre* komersial dalam kategori umum *kayoukyoku* (musik populer) selama akhir 1960-an dan awal 1970-an. Tidak seperti musik pendahulu mereka yang penggambaran dan liriknya berorientasi pada orang dewasa, *idol* dan *grup idol* lebih mewakili budaya para remaja. Meskipun diejek oleh banyak orang dewasa karena tingkat bakat mereka yang rendah, *idol* menjadi hal yang fenomenal di Jepang seperti menciptakan domain baru budaya populer yang dibangun di sekitar kaum muda dan disponsori oleh media, industri hiburan, bisnis periklanan, dan perusahaan yang berspesialisasi dalam mendorong penciptaan tren, *fashion*, dan produk berorientasi remaja yang dapat menghasilkan keuntungan (Craig, 2000: 316).

Agensi adalah pihak yang mengatur perkembangan dan pemasaran *idol* dan *grup idol*. Salah satu agensi yang paling sukses pada awal kemunculan *idol* di Jepang adalah agensi The Johnny's yang berfokus untuk memproduksi pemuda laki-laki yang berbakat. Pada tahun 1967, The Johnny's memberi debut resmi kepada *grup idol* pertama mereka bernama The Four Leaves yang populer hingga dekade berikutnya. Agensi The Johnny's yang mendominasi pasar *idol* laki-laki terus memproduksi nama-nama terkenal seperti Hiromi Go, Toshihiko Tahara, dan dua *Grup Idol* Hikaru Genji dan SMAP. Pada *idol* perempuan, Hory Agency dan Sun Music Productions adalah agensi yang sukses dalam memproduksi wanita muda berbakat. Pada tahun 1971, tiga *idol* wanita, Mari Amachi, Saori Minami, dan Rumiko Koyanagi disatukan bersama untuk mendirikan *grup idol* terkenal yaitu *San-nin Musume*. Pada tahun 1973, *grup idol Shin San-nin Musume* yang beranggotakan tiga *idol* yaitu Momoe Yamaguchi, Masako Mori, dan Junko Sakurada menjalani karirnya masing-masing sebagai penyanyi solo yang kemudian menjadi bintang besar di Jepang (Craig, 2000: 317).

Dekade 1980-an dikenal dengan masa keemasan *idol* wanita karena sekitar 40 sampai 50 *idol* baru dapat muncul setiap tahunnya. Saat itu *idol* dan selebritis lokal membantu pusat media Jepang pada pasar domestik. Kalangan selebritis pada saat itu berfungsi sebagai pertahanan terhadap arus media global. *Idol* dan selebritis lokal Jepang mengundang orang-orang terdekatnya melalui penampilan regular mereka di berbagai program dan *outlet* media berbeda (Galbraith dan Karlin, 2012: 5).

Dalam dunia *idol*, ada beberapa peraturan yang harus dituruti oleh *idol*. Peraturan tersebut dikenal dengan sebutan *Golden Rules* yang pertama kali dipopulerkan oleh *grup idol* populer Jepang yang dibentuk oleh Yasushi Akimoto yaitu Onyaku Club pada tahun 1980-an. Berikut adalah *Golden Rules* yang harus dituruti oleh para anggota *grup idol*:

1. Anggota *grup idol* dilarang pergi ke diskotik.
2. Anggota *grup idol* dilarang memberikan tanda tangan kepada siapapun, kecuali pemberian tanda tangan pada item atau *goods* yang akan dijual agensi.
3. Anggota *grup idol* dilarang minum minuman keras dan merokok.
4. Anggota *grup idol* dilarang memiliki kekasih.
5. Anggota *grup idol* harus membawa pengawal jika ingin pergi liburan.
6. Anggota *grup idol* harus mengutamakan pendidikannya di sekolah daripada karir sebagai *idol*.
7. Anggota *grup idol* dilarang mengenakan pakaian mencolok dan menggunakan riasan wajah secara berlebihan.

*Golden Rules* tersebut dipercaya dapat mengontrol perilaku dari setiap *idol*. Peraturan tersebut hingga saat ini masih digunakan oleh *grup idol* yang menganut sistem akademi seperti Hello Project, dan AKB48 beserta *sister-group*-nya. *Golden Rules* juga dapat menjadikan *idol* sebagai seseorang yang ideal sesuai harapan dan kriteria fans dan dapat mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat merusak nama baik dari agensi ataupun *grup idol*-nya.

Memasuki dekade 1990-an, program musik mulai kehilangan peminatnya karena merasa bosan. Remaja yang memiliki wajah tampan dan cantik lebih berusaha untuk menjadi artis daripada menjadi penyanyi. Industri musik pun juga beralih ke arah musisi *rock* dan penyanyi yang mengutamakan musik dibanding penampilannya. Meskipun demikian, banyak wanita muda yang mengikuti gaya penampilan Namie Amuro yang mendapatkan kepopuleran sebagai penyanyi utama dari *grup* Super Monkey. *Idol* pria seperti SMAP dan *idol* lainnya yang diorbitkan agensi The Johnny's menjadi terkenal pada tahun 1990-an dan menarik



penggemar dari Hongkong dan Taiwan. Pada pertengahan 1990-an, *idol* perlahan kembali populer berkat kemunculan *grup idol* Morning Musume.

Craig (2000: 309) mengutip lirik lagu milik *grup idol* Puffy berjudul *Asia no Junshin* yang merupakan *single* pertama dari *grup idol* tersebut:

開けドア、今はもう流れ出たらアジア  
 白のパンダをどれでも全部並べて  
 ピュアなハートが夜空で弾けとびそうに輝いている  
 花火のように

Terjemahan:

Bukalah pintu, keluar sekarang dan di sana ada Asia.

Sejajarkanlah setiap panda putih.

Hati yang murni bersinar seakan ingin meledak di langit malam.

Seperti kembang api.

Kutipan lirik di atas menandakan adanya hubungan antara Jepang dengan negara Asia lainnya. Ikatan budaya yang kuat antara Jepang dengan negara Asia lainnya, menambahkan dimensi yang lebih manusiawi terhadap hubungan di masa lalu terutama militer atau ekonomi. *Single Asia no Junshin* pun juga laku terjual sebanyak satu juta saat perilisannya dan seiring dengan kesuksesannya, *single* tersebut sampai memiliki total penjualan sebanyak 15 juta di Jepang sekaligus menjadi salah satu titik balik kepopuleran *idol* pada era 1990-an (Craig, 2000: 309).

Pada era 2000-an, kejayaan *grup idol* kembali bangkit karena kehadiran beberapa *grup idol* seperti Arashi, AKB48, Momoiro Clover Z, *sister-group* dari Morning Musume yaitu Berryz Kobo, Cute, dan S/mileage. Untuk merayakan keragaman dari *idol*, AKB48, Shoko Nakagawa, dan Leah Dizon menyelenggarakan sebuah *medley* pada *Kohaku Uta Gassen* ke 58 di tahun 2007 yang memperkenalkan “*idol* gaya

Akiba” dengan masing-masing menggambarkan *sub-genre idol* yang berbeda. Beberapa tahun berikutnya, *grup idol* dengan jumlah besar melakukan debutnya, dan membuat media menjuluki kejadian ini “*Aidoru Sengoku Jidai (Idol Zaman Sengoku)*”. Sejak tahun 2010, festival konser *idol* terbesar yang dinamakan Tokyo Idol Festival resmi diselenggarakan. Lebih dari 200 *grup idol* dan 1500 *idol* tampil di festival konser di hadapan lebih dari 80.000 penonton pada tahun 2017, sedangkan tahun 2019, ada lebih dari 3.000 *grup idol* wanita tampil pada festival tersebut. Selama tahun 2014, sekitar 486.000 orang mendatangi konser langsung yang diadakan AKB48 dan Momoiro Clover Z yang merupakan rekor jumlah penonton tertinggi di antara musisi wanita lainnya.

Sejak tahun 2000-an, salah satu jenis *idol* yang disebut *idol seiyuu* juga turut meramaikan dunia *idol* hingga saat ini. *Idol seiyuu* adalah seorang *seiyuu* atau pengisi suara baik *anime* maupun film yang juga berkarir sebagai *idol* atau penyanyi. Beberapa nama *idol seiyuu* yang terkenal adalah Nana Mizuki, Asami Imai, Yukari Tamura, Saori Hayami, Haruka Tomatsu, Ayaka Ohashi, dan lain sebagainya, sedangkan *idol seiyuu* dalam bentuk unit atau grup, terdapat dua *grup idol seiyuu* yang terkenal dan berada di agensi yang sama seperti Sphere yang beranggotakan empat orang yaitu Haruka Tomatsu, Aki Toyosaki, Minako Kotobuki, dan Ayahi Takagaki, serta grup Try SAIL yang beranggotakan Adapun *idol seiyuu* yang berasal dari *anime* dan bernyanyi sambil menggunakan kostum yang sama seperti tokoh yang diperankannya, yaitu *seiyuu* dari *anime* yang menceritakan tentang musik atau *idol* seperti *The Idolmaster*, *Love Live*, dan *Aikatsu*.

*Idol* juga memiliki aktivitas yang dilakukan untuk membangun dan mempertahankan kedekatan *idol* dengan para penggemarnya seperti mengadakan acara berjabat tangan (*akushu-kai*), berkumpul dengan penggemar (*fan no tsudo*) di mana seorang penggemar dapat bermain *game* bersama *Idol* favoritnya, pemotretan secara publik (*satsuei-kai*) di mana *idol* melakukan pose di depan fotografer baik yang sudah

profesional maupun masih pemula, dan memberi tanda tangan saat perilisan CD dan video promosi atau album foto kepada penggemar secara langsung (*sign-kai*) (Craig, 2000: 312).

#### 2.3.4 Video Game

*Game* jika diartikan ke dalam Bahasa Indonesia adalah permainan. Dengan perkembangan teknologi, kini *game* dapat diartikan secara lebih luas. Secara istilah, *game* adalah permainan yang diprogram dan dijalankan pada suatu perangkat. *Video game* merupakan salah satu bagian dari *game*. Definisi dari *video game* adalah sebuah permainan elektronik berupa teks atau gambar yang melibatkan perangkat lunak, orang yang memainkan, dan dijumpai oleh perangkat keras pengolah permainan tersebut.

Berdasarkan alat atau *platform* yang digunakan, jenis *game* terbagi menjadi lima, yaitu:

1. *Arcade Games*: pada *platform* ini digunakan mesin yang didesain khusus untuk kebutuhan *video game* tersebut seperti pistol untuk *game* FPS, dan setir mobil untuk *game* balapan. Mesin *arcade* dapat ditemukan di pusat permainan seperti Timezone.
2. *Console Games*: *video game* jenis ini menggunakan *console* yang dimainkan pada perangkat keras PlayStation, Nintendo Switch, Xbox360, dan lain sebagainya. Untuk memainkan *game* jenis ini, diperlukan *joystick* atau *controller* sebagai alat pengendalinya.
3. *Handheld Game*: *video game* yang dapat dimainkan dengan *console* khusus yang dapat dibawa ke mana saja. Misalnya PSP, PS Vita, dan Nintendo DS.
4. *PC Games*: *video game* yang dimainkan dengan menggunakan perangkat komputer.

5. *Mobile Games*: *video game* yang dapat dimainkan dengan menggunakan *handphone* atau *smartphone* baik secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan *genre* atau tipenya, jenis *video game* terbagi menjadi 8, yaitu:

1. *Action*: *video game* yang memerlukan akurasi, refleks, serta waktu yang tepat dalam permainan. Contoh: *Call of Duty*.
2. *Fighting*: *video game* yang menampilkan adegan pertarungan yang membutuhkan *skill* dalam mengenali kelebihan lawan dengan bermacam-macam jurus. Contoh: *Mortal Kombat*.
3. *Simulation*: *video game* jenis ini memberikan sensasi kepada pemainnya untuk merasakan kehidupan nyata di dalam sebuah permainan. Contoh: *The Idolmaster*.
4. *Sports*: *video game* yang menampilkan tema olahraga. Contoh: *Pro Evolution Soccer*.
5. *Rhythm Game*: *video game* yang bertema musik dengan membutuhkan kemampuan dalam memainkan ritme musik. Contoh: *Guitar Hero*.
6. *Adventure*: *video game* yang mengajak pemain melakukan petualangan yang ada pada *game*-nya. Contoh: *Tokyo Xanadu*.
7. *Puzzle*: *video game* yang membutuhkan kemampuan dalam memecahkan teka-teki saat bermain. Contoh: *Tetris*.
8. *Racing*: *video game* yang bertema tentang balapan motor ataupun mobil. Contoh: *Need for Speed*.

Untuk *video game The Idolmaster* dapat dimainkan dari bermacam *platform* seperti mesin arkade, *console games*, *PC games*, *handheld games*, dan *mobile games*, sedangkan *genre* dari *video game The Idolmaster* adalah *simulation* atau simulasi, dan *rhythm games* atau game ritme.

### 2.3.5 *Cosplay*

Kata *cosplay* berasal dari gabungan dua kata dalam Bahasa Inggris yaitu *costume* dan *play*. Dalam Bahasa Jepang, *cosplay* dibaca *kosupure* (コスプレ). Secara harfiah, *cosplay* dapat diartikan sebagai kegiatan mengenakan pakaian beserta aksesoris, hingga rias wajah agar terlihat seperti tokoh-tokoh yang ada pada *anime*, *manga*, *video game*, maupun seorang selebritis. Orang yang melakukan *cosplay* disebut dengan *cosplayer*. *Cosplayer* banyak dijumpai dalam acara yang berkaitan dengan budaya populer Jepang seperti *Comic Market* yang merupakan tempat penjualan *manga doujinshi* yang diadakan dua kali dalam satu tahun. Di Indonesia pun dapat menjumpai *cosplayer* pada setiap acara yang mengenai Jepang seperti *Ennichisai*, *Jak Japan Matsuri*, *Comic Frontier*, dan lain sebagainya.

Istilah *cosplay* pertama kali ditemukan oleh Nobuyuki Takahashi pada tahun 1984 saat menghadiri *Worldcon* ke-42 di Los Angeles, Amerika Serikat. Nobuyuki awalnya terkesan dengan topeng *masquerade* dan melapor kepada My Anime lalu menciptakan istilah *kosupure*. Lapornya juga meyakini penggemar dari Jepang untuk memasukkan lebih banyak kostum dengan konvensi mereka. Pada tahun 1990-an, setelah diekspos televisi dan majalah, istilah dan praktik *cosplay* menjadi pengetahuan umum di Jepang. Tidak lama kemudian, kafe *cosplay* pertama muncul di Akihabara pada akhir 1990-an dan Kafe *Maid* (*Meido Kissa*) didirikan sementara dalam acara *Tokyo Character Collection* pada Agustus 1998 untuk mempromosikan *video game* berjudul *Welcome to Pia Carrot 2* sebelum akhirnya Kafe *Maid* resmi didirikan secara permanen pada Maret 2001.

Seiring dengan kepopuleran *cosplay*, Jepang mengadakan lomba *cosplay* internasional yang dinamakan World Cosplay Summit untuk pertama kali pada tahun 2003. Acara tersebut diadakan dengan tujuan untuk mempromosikan kerja sama internasional melalui budaya populer Jepang.

Dalam melakukan *cosplay* dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu *regular* atau normal, *crossplaying* (meniru karakter yang merupakan lawan jenis), *mecha* (menggunakan *armor* robot), *genderbend* (membuat karakter laki-laki menjadi perempuan atau sebaliknya), dan *original* (membuat karakter asli buatan). Ada juga kelompok kecil yang melakukan *cosplay* dengan menggunakan topeng yang digambar dengan gaya *manga* yang disebut *animegao* (Simone, 2017: 52-53).

Bagi banyak *cosplayer* yang berasal dari Barat, pengalaman terbaiknya sebagai *cosplayer* adalah melakukan *cosplay* di Jepang. Hal itu dikarenakan komunitas *cosplay* Jepang memiliki jumlah anggota sangat besar, yaitu sekitar 1.2 juta anggota dan setiap bulannya ada 10 hingga 20 acara *cosplay* besar yang diselenggarakan. Di Jepang, daerah sekitar Tokyo merupakan tempat penjualan aksesoris untuk *cosplay*. Toko penjualan kostum, *wigs* (rambut palsu) untuk *cosplay* dapat ditemukan di Akihabara, Ikebukuro, Nakano, dan distrik lainnya (Simone, 2017: 53).

Orang Jepang melakukan *cosplay* dengan serius dan menarik apabila membandingkan perbedaan antara acara *cosplay* di Jepang dengan yang ada di luar Jepang. *Cosplayer* di Jepang melakukan *cosplay* dengan bertujuan untuk menjadi karakter yang dipilihnya dengan melakukan latihan berpose dan mendalami kepribadian karakternya (Simone, 2017: 54).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa seri *The Idolmaster* berkaitan dengan beberapa budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, *idol*, dan *video game*. Dengan berkembangnya budaya-budaya populer tersebut, *The Idolmaster* juga mengalami perkembangan hingga saat ini. Penelitian mengenai perkembangan dari produk *The Idolmaster* akan dijelaskan pada bab berikutnya.