

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Budaya

Budaya adalah suatu pola asumsi dasar yang ditemukan dan ditentukan oleh suatu kelompok tertentu karena mempelajari dan menguasai masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal, yang telah bekerja dengan cukup baik untuk dipertimbangkan secara layak dan karena itu diajarkan pada anggota baru sebagai cara yang dipersepsikan, berpikir dan dirasakan dengan benar dalam hubungan dengan masalah tersebut. Jerald G and Rober menyatakan bahwa budaya terdiri dari mental program bersama yang mensyaratkan respons individual pada lingkungannya. Definisi tersebut mengandung makna bahwa kita melihat budaya dalam perilaku sehari-hari, tetapi dikontrol oleh mental program yang ditanamkan sangat dalam. (Jerald .G dan Robert A.B, 2008:12).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, budaya (culture) diartikan sebagai; pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, sesuatu yang sudah menjadik kebiasaan yang sukar diubah. Menurut Koentjaraningrat dalam Alwasih (2009:67) , culture merupakan kata asing yang artinya kebudayaan, berasal dari kata *colere*. Dalam arti ini berkembang arti culture sebagai segala upaya serta tindakan manusia untuk mengolah tanah dan mengubah alam dalam proses kehidupan manusia.

2.2 Budaya Populer

Menurut Strinati, budaya populer adalah budaya yang diciptakan dalam jumlah besar menggunakan teknik industri yang dijual secara profesional kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Budaya populer tidak mengenal batas antara budaya tinggi dan budaya massa dalam masyarakat mendekati karakteristik postmodernisme melalui teknologi baru ini. (2007:342).

Berdasarkan definisi kata populer yang dikemukakan Williams, John Storey mendefinisikan bahwa budaya populer adalah budaya yang disukai banyak orang. Budaya populer memiliki nilai jual yang merupakan dampak dari produksi massa tanpa mengenal golongan sosial. Selain itu, budaya populer adalah salah satu pemikiran perdebatan pada saat postmodernisme (Storey,2003:6-12).

Menurut Setiadi (2013), budaya populer atau budaya pop merupakan sebuah budaya yang memiliki peminat yang banyak dan mampu melintasi budaya tradisional, yang telah mengakar lama pada suatu masyarakat. Budaya populer terus berkembang cepat dengan bantuan teknologi industri, sehingga sangat mudah diakses oleh masyarakat secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Budaya populer di Jepang mulai berkembang pada jaman Edo. Pada masa itu Jepang sedang menutup diri dari dunia luar, disebut dengan *Sakoku* (penutupan negara). Setelah periode *Sakoku* berakhir, budaya populer Jepang mulai berkembang yaitu budaya rakyat yang pada akhirnya melahirkan budaya massa. Budaya massa juga dikenal sebagai budaya yang diproduksi oleh masyarakat dan dinikmati pula oleh masyarakat. Berbagai macam kesenian menjadi cikal-bakal munculnya budaya populer Jepang.

Setelah jaman Edo berakhir, diganti menjadi jaman Meiji. Di jaman Meiji ini budaya barat mulai masuk di kalangan masyarakat Jepang dan terjadilah westernisasi di Jepang. Budaya populer Jepang semakin berkembang pesat pasca perang dunia II, kebudayaan barat mulai tergeserkan dan berganti mulai masuk budaya dari Amerika, sehingga mulai berkembang budaya Amerikanisasi. Berkembangnya budaya Amerikanisasi ini membuat masyarakat Jepang mulai mengenal dunia hiburan dan muncul lah budaya populer Jepang seperti anime dan manga yang kemudian terkenal di berbagai negara. Menurut Kato (1989), istilah budaya populer dalam Bahasa Jepang disebut sebagai *taishuu bunka* yang berarti budaya massa.

Budaya populer Jepang yang berupa film, drama TV, penyanyi pop, dan video game juga mulai berkembang dan dikenal dunia seiring dengan perkembangan anime dan manga. Dalam perkembangan film, Jepang mampu memenangkan dua penghargaan bergengsi seperti Cannes dan Vienna Film Festival, hal ini bersamaan dengan berkembangnya drama televisi yang juga semakin dikenal di wilayah Asia. Selanjutnya, muncul banyak penyanyi pop di Jepang yang melahirkan istilah idol sekitar tahun 60an.

Pada era tahun 90an, penyanyi pop mulai bergeser menjadi pop idol. Pop idol di Jepang dalam perkembangannya sejalan dengan musik pop yang juga mendapatkan perhatian besar dari masyarakat Jepang. Secara umum musik pop diyakini sebagai suatu karya buatan yang bernilai tinggi dalam produksinya (Patrick, 2012: 211). Yang menjadikannya bernilai tinggi yaitu perkembangan

teknologi dalam proses produksi musik pop tersebut. Pada saat ini semakin pesatnya perkembangan teknologi, maka budaya populer pun juga mulai dipengaruhi oleh teknologi.

Penggunaan teknologi dalam pengembangan suatu budaya dalam masyarakat pada era globalisasi saat ini sangat diperlukan, seperti yang dilakukan pada penggunaan teknologi ke dalam musik pop di Jepang hingga musik pop Jepang dikatakan sebagai hasil budaya bernilai tinggi dan menyebabkan musik pop mampu diterima oleh setiap kalangan pencinta musik. Perkembangannya musik pop Jepang saat ini akhirnya melahirkan istilah J-Pop yang berarti musik pop dari Jepang. Dalam penyebaran J-Pop ke seluruh daerah, J-Pop dikembangkan dan dipakai dalam dunia hiburan Jepang terutama idol.

2.3 Sejarah Munculnya Grup Idol di Jepang

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 actor atau aktris. Seorang idol diharapkan tidak hanya ahli dalam satu bidang saja, namun juga untuk beberapa bidang seperti menyanyi menari, dan acting (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-pemudi 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.

Agensi merupakan 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. Idol dan selebritis lokal Jepang mengundang orang-orang terdekatnya untuk melihat penampilan reguler 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.

Di bawah ini 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.

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.

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 dihadapan 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 tsudoi*) 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).