

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jepang telah dikenal sebagai negara maju yang tetap mempertahankan dan memelihara budayanya. Selain memelihara budaya tradisional, Jepang juga mengembangkan budaya populernya. Budaya populer Jepang atau yang sering disebut *Japanese popular culture* tersebut telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional. Beberapa contoh budaya populer Jepang adalah *manga* (漫画) / komik, *anime* (アニメ) / animasi, game, *J-music*, *fashion* dan *dorama* (drama televisi). *Manga* dengan bermacam jenisnya, sangat laris di pasaran, baik di Jepang maupun di negara-negara lain. Begitu pula dengan animasi Jepang atau yang biasa disebut *anime*, telah menarik banyak penonton di seluruh dunia. Salah satu contohnya adalah keberhasilan animasi Doraemon yang telah disiarkan di berbagai negara. Selain itu, jenis musik dari Jepang atau *J-Music* juga telah memiliki penggemarnya sendiri. Banyak penyanyi, grup band maupun grup idol (アイドル) Jepang yang telah dikenal baik di negara-negara lain, contohnya penyanyi Ayumi Hamasaki, Utada Hikaru, grup band L'Arc~en~Ciel dan grup idol AKB48.

Tidak dapat dipungkiri bahwa budaya populer Jepang sangat menarik perhatian berbagai kalangan dan telah menyebar ke seluruh dunia. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan budaya populer Jepang seperti *manga* dan *anime* dapat diterima dengan baik tidak hanya di Jepang tetapi juga di luar Jepang, yaitu: pertama, budaya pop Jepang memiliki kreativitas dan kualitas yang tinggi. Dalam berbagai jenis budaya populer, orang Jepang menuangkan kreativitasnya yang tinggi dan ditunjang dengan kualitas yang sangat baik. Di dalam *manga* dan *anime* tema yang dieksplorasi sangat beragam dan penggambaran karakter tokoh serta latar dibuat dengan sangat teliti dan detail sehingga sangat menarik

untuk dibaca ataupun ditonton. Kedua, budaya populer Jepang mengandung unsur kehidupan, mimpi, dan relevansinya. Budaya populer Jepang mencakup kehidupan dengan semua dimensinya. Tema yang diangkat ke dalam *manga*, *anime* maupun musik sangat berhubungan dengan kehidupan manusia pada umumnya yang mencakup cinta kasih, kebaikan dan keburukan, hubungan manusia dengan alam, hingga mimpi untuk masa depan.

Sesuai dengan pengertian budaya populer Jepang sebagai budaya massa yang dikemukakan oleh Hidetoshi Kato, *Japanese Music* atau *J-Music* juga dapat dikategorikan sebagai budaya populer Jepang. *Japanese Music (J-Music)* yang dimaksud bukan jenis musik tradisional seperti musik *enka*, namun musik yang ber-genre pop serta rock. Seperti musik dari Idola AKB48 dengan *genre* pop dan Arashi dengan *genre* rock. Musik idola-idola Jepang seperti AKB48 dan Arashi banyak disukai oleh penggemar di Jepang dan penggemar di luar negeri. Ada beberapa Idola Jepang yang memasarkan produk-produknya seperti album dan *merchandise* ke luar negeri termasuk Indonesia. Banyak dari Idola atau penyanyi Jepang mempunyai penggemar yang setia, bahkan mereka rela mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli produk-produk dari idola dan penyanyi yang mereka sukai, tidak terkecuali Idola Virtual *Vocaloid*. Penggemar *Vocaloid* khususnya *Hatsune Miku* (初音ミク) selain mereka rela mengeluarkan biaya untuk membeli produk-produk dari *Hatsune Miku* (初音ミク), mereka juga sering mengadakan bakti sosial atau acara social antar penggemar *Hatsune Miku* (初音ミク) di Indonesia

Dalam budaya populer Jepang, *Idol* (アイドル) atau idola adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada bintang muda yang dipasarkan untuk dikagumi karena bakat, keperibadian dan kelucuannya. Idola dimaksudkan sebagai panutan khususnya untuk kaum muda. Para idola seharusnya menjaga citra publik yang baik dan menjadi contoh yang baik bagi kaum muda. Idola bertujuan untuk memainkan berbagai peran

sebagai kepribadian media, misalnya penyanyi pop, panelis dari berbagai program, menjadi aktor atau aktris, model untuk majalah dan iklan dari berbagai brand.

Di Jepang sendiri konsep idola dengan penyanyi sangat berbeda. Di Jepang, seorang idola tidak perlu pandai menyanyi atau menari. Idola dikomersialkan oleh agen bakat Jepang, yang mengadakan audisi untuk anak laki-laki dan perempuan dengan sedikit atau tanpa pengalaman sebelumnya di industri hiburan, beberapa calon idola disukai karena kesan imut dan polosnya, para calon idola membuat kesan tersebut dengan maksud untuk menciptakan pengikut yang penuh gairah. Sebagian besar penyanyi idola memilih *genre* musik pop Jepang karena saat ini musik pop sedang populer di Jepang, tetapi karena banyak idola Jepang sekarang menyanyikan lagu dengan tema yang lucu dan imut, orang dapat mengatakan bahwa jenis idola tersebut merupakan semacam *genre* musik mereka sendiri. Lagu mereka biasanya tidak membutuhkan kemampuan menyanyi yang hebat karena daya tarik populer mereka sebagian besar berasal dari daya tarik citra publik mereka.

Banyak orang Jepang yang menjadi penggemar idola perempuan karena mereka terlihat seperti tipe 'adik' maupun tipe *girls next door*. Penggemar idola perempuan sangat menyukai konsep seperti *girls next door* karena itu mereka bisa populer. Apalagi para penggemar tersebut mulai mengikuti perkembangan mereka mulai dari idola amatir hingga idola yang berpengalaman. Banyak festival-festival yang diadakan di Jepang untuk para idola yang amatir hingga berpengalaman salah satunya adalah festival idola bernama *Tokyo Idol Festival (TIF)* yang mulai diadakan pada tahun 2010. Pada tahun 2017 ada sekitar 200 grup idola yang berpartisipasi dalam festival tersebut dan ada sekitar 80.000 penonton yang hadir (<http://www.idolfes.com/2017/eng/>).

Budaya idola Jepang telah berubah selama beberapa dekade dan dipertanyakan apakah para idola pada tahun 1970 akan memiliki jumlah kesuksesan yang sama jika diberi kesempatan yang sama saat ini.

Sebagian besar dari mereka yang disebut idola telah menyanyikan lagu-lagu yang sesuai dengan *J-pop* dan umumnya dianggap cantik, imut, atau memiliki konsep yang unik (<http://namikazevan.blogspot.com/2013/01/idol-grup-di-jepang.html>).

Selain *anime*, *manga*, *film*, *dorama*, *game*, dan *fashion*, daya tarik dan kepopuleran salah satu *genre* dari musik populer Jepang yaitu pop atau yang lebih dikenal sebagai *J-Pop*, tak kalah menarik banyak pendengar. *J-Pop* menyebar dengan skala besar; dapat menetapkan pengarangnya. Tersebar melalui media rekaman suara, periode penerimaannya relatif singkat. dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Sugimoto, 2009:261).

Baik *Kayoukyoku* (istilah untuk membedakan *genre* musik) dan *J-Pop*, dapat dilihat bahwa di mana konsumennya dari anak muda atau remaja dan setengah tua (*middleaged*) dan merupakan *genre* baru dalam musik populer Jepang, yang terus-menerus dapat menyatukan elemen dari musik barat (Sugimoto, 2009: 274).

Indonesia juga tak luput dari perkembangan salah satu *genre* musik asal Jepang seperti pop dan rock. Penyebaran *J-Pop* melalui *anime* terbilang efektif, seperti dalam serial *anime Bleach* seri ke-5 pada tahun 2000 yang menggunakan lagu karya salah satu penyanyi pop Jepang yaitu Yui, yang berjudul *Rolling Star* dan *Life* sebagai pembuka dan penutup serial *anime* tersebut

Pada akhir tahun 1990 muncul sebuah *genre* idola baru yang disebut *net idol* atau *virtual idol* yang hanya muncul di situs web dengan harapan mendapatkan popularitas dan ketenaran diluar Jepang seperti grup idola profesional. Sejak tahun 2007, kategori idola baru, “*virtual idol*” semakin populer di Jepang. Berkat munculnya *vocaloid 2* dan karakter terkenalnya *Hatsune Miku* (初音ミク), idola virtual sangat menikmati popularitas dan penggemar yang solid. Selain memiliki lagu dan mengeluarkan album, biasanya menerima adaptasi media khusus lainnya mencakup *anime*, *manga*, novel, *video game* dan lain-lain.

Anak muda di Indonesia pasti mengetahui beberapa kebudayaan Jepang seperti *anime*, *manga* dan *video game*. Apalagi *anime* Jepang sangat populer di Indonesia karena banyak stasiun televisi menayangkan seperti *Naruto*, *Doraemon* dan *Detektif Conan*, tetapi untuk *Vocaloid* sendiri tidak begitu banyak yang mengetahui. Di Universitas Darma Persada, *Vocaloid* cenderung lebih banyak disukai oleh kalangan *Otaku*, hanya sebagian mahasiswa sastra Jepang Unsada yang menggemari *vocaloid* dan rata-rata yang menggemarinya adalah kaum laki-laki karena mereka menyukai konsep dari *Vocaloid* yang imut dan polos walaupun *vocaloid* hanya sebuah *virtual idol*. Kebanyakan dari penggemar *vocaloid* khususnya *Hatsune Miku* (初音ミク) mulai mengikuti *Hatsune Miku* (初音ミク) dari SMA. Apalagi *Hatsune Miku* (初音ミク) pernah menggelar konser di Indonesia bernama *Miku Expo* tahun 2014. Sampai saat ini masih ada beberapa mahasiswa Unsada khususnya mahasiswa sastra Jepang masih mengikuti *Hatsune Miku* (初音ミク).

Penulis tertarik untuk membahas mengenai fenomena *virtual idol vocaloid* yang popularitasnya semakin berkembang dan diterima baik oleh masyarakat Jepang maupun diluar Jepang. Karena menurut penulis fenomena ini sangat menarik, sebab selama ini yang diketahui bahwa *idol* merupakan manusia, tetapi Jepang dapat mematahkan hal tersebut dan menjadikan sebuah *chara* menjadi idola yang mendunia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *J-music* sebagai budaya populer Jepang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Jepang maupun di luar Jepang
2. Munculnya idola *genre* baru yaitu *virtual idol vocaloid* di Jepang dan digemari oleh masyarakat Jepang maupun di luar Jepang

3. Besarnya komunitas *virtual idol vocaloid* yang terus berkembang
4. Pengaruh *virtual idol vocaloid* bagi perkembangan budaya populer Jepang
5. Besarnya minat penikmat musik *vocaloid* di Indonesia

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi fenomena *virtual idol vocaloid* sebagai suatu fenomena budaya populer Jepang yang mendunia dan digemari oleh banyak orang seperti di Indonesia. Permasalahan mencakup popularitas *virtual idol vocaloid* yang mendunia, menggunakan *virtual idol vocaloid* dalam menyebarkan budaya populer Jepang di Indonesia. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dengan mengambil contoh karakter *vocaloid* terkenal yaitu *Hatsune Miku* (初音ミク).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut permasalahan penelitian ini mencoba menjawab yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena *virtual idol vocaloid Hatsune Miku* (初音ミク) sebagai budaya populer di Jepang?
2. Bagaimana fenomena *virtual idol vocaloid Hatsune Miku* (初音ミク) sebagai budaya populer Jepang di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui fenomena *virtual idol vocaloid Hatsune Miku* (初音ミク) sebagai budaya populer di Jepang
2. Mengetahui fenomena *virtual idol vocaloid Hatsune Miku* (初音ミク) sebagai budaya populer Jepang di Indonesia

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Teori Fenomenologi

Suniyah (2011) menjelaskan, fenomenologi secara etimologi berasal dari kata “*phenomenon*” yang berarti realitas yang tampak, dan “*logos*” yang berarti ilmu (Soekanto, 1993:68). Sehingga secara terminologi, fenomenologi adalah ilmu berorientasi untuk dapat mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri karena memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna (hakikat) terdalam dari fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam pandangan Natanton dalam (Mulyana, 2002, 59) fenomenologi merupakan istilah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menganggap bahwa kesadaran manusia dan makna subjektif sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial. Tentu saja, dalam kaitannya dengan penelitian budaya pun pandangan subjektif informan sangat diperlukan. Subjektif akan menjadi sah apabila ada proses intersubjektif antara peneliti budaya dengan informan. Fenomena merupakan suatu hal yang bisa disaksikan dengan panca indera serta dapat dinilai dan diterangkan secara ilmiah (Prof. Dr. Buchari Lapau, dr. MPH : 2012).

Dalam penelitian budaya, perkembangan pendekatan fenomenologi tidak dipengaruhi secara langsung oleh filsafat fenomenologi, tetapi oleh perkembangan dalam pendefinisian konsep kebudayaan. Keterlibatan subyek peneliti di lapangan dan penghayatan fenomena yang dialami menjadi salah satu ciri utama. Hal tersebut juga seperti dikatakan Moleong (1988, 7-8) bahwa pendekatan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu.

Teori ini digunakan penulis yaitu untuk mencari fakta-fakta yang terdapat pada responden sebagai data yang membantu penulis untuk mendukung analisa penelitiannya. *Vocaloid* tokoh *Hatsune Miku* (初音ミク) pada dasarnya muncul dari suatu fenomena yang terjadi di Jepang dan menyebar luas melalui media dan akhirnya menjadi sangat populer di banyak Negara termasuk Indonesia.

1.6.1 Konsep Budaya Populer dan Budaya Massa

Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara masif demi kepentingan pasar. Budaya massa lebih bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera. Budaya massa memiliki beberapa karakter (Burhan Bungin: 2009: 77-78) yaitu sebagai berikut:

1. Nontradisional, yaitu umumnya komunikasi massa berkaitan erat dengan budaya populer
2. Budaya massa juga bersifat merakyat, tersebar di basis massa sehingga tidak merucut di tingkat elite, namun apabila ada elite yang terlibat dalam proses ini maka termasuk dalam bagian dari basis massa itu sendiri.
3. Budaya massa juga memproduksi budaya massa seperti *infotainment* adalah produk pemberitaan yang diperuntukan kepada massa secara meluas. Semua orang dapat memanfaatkannya sebagai hiburan umum.
4. Budaya massa sangat berhubungan dengan budaya populer sebagai sumber budaya massa. Bahkan secara tegas dikatakan bahwa bukan populer kalau budaya massa artinya budaya tradisional dapat menjadi budaya populer apabila menjadi budaya massa
5. Budaya massa, terutama yang diproduksi oleh media massa diproduksi dengan menggunakan biaya yang cukup besar,

karena itu dana yang besar harus menghasilkan keuntungan untuk kontinuitas budaya massa itu sendiri, karena itu budaya massa diproduksi secara komersial agar tidak saja menjadi jaminan keberlangsungan sebuah kegiatan budaya massa namun juga menghasilkan keuntungan bagi *capital* yang diinvestasikan pada kegiatan tersebut.

6. Budaya massa juga diproduksi secara eksklusif menggunakan simbo-simbol kelas sehingga terkesan diperuntukan kepada masyarakat modern yang homogen, terbatas dan tertutup. Syarat utama dari eksklusifitas budaya massa ini adalah keterbukaan dan ketersediaan terlibat dalam perubahan budaya secara massal.

Ada 2 faktor terbentuknya budaya massa berdasarkan (Burhan Bungin: 2009: 100) yaitu sebagai berikut:

1. Tuntutan industri kepada pencipta untuk menghasilkan karya yang banyak dalam tempo singkat. Maka seorang pencipta untuk menghasilkan karya yang banyak dalam tempo singkat tak sempat lagi berpikir dan dengan cepat menyelesaikan karyanya. Mereka memiliki target produksi yang harus dicapai dalam waktu tertentu.
2. Karena massa budaya begitu latah menyulap atau meniru segala sesuatu yang sedang naik daun atau laris, sehingga media berlomba mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Definisi budaya populer sangat bervariasi. Menurut Mukerji istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa:

Popular culture refers to the beliefs and practices through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folks beliefs, practices and object generated and political and commercial centers.

Terjemahan:

“Budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik.” (Adi: 2011: 10)

Menurut Raymond William dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna : “banyak disukai orang”, “jenis kerja rendah”, “karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang”, “budaya yang memang dibuat oleh orang untuk menyenangkan dirinya sendiri”

Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat, (Budaya Pop) juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan kelompok homoseksual, kelompok kulit hitam dan kulit putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus” (Strinati dalam Tanudjadja: 2007: 96).

1.7 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan data kemudian menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan memberikan jawaban pada tujuan penelitian yang dapat memudahkan pembaca.

Untuk memenuhi data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dari kuesioner ini merupakan anggota komunitas Vocapost yang didalamnya terdapat mahasiswa sastra Jepang Unsada maupun komunitas penggemar *J-Pop* dan komunitas penggemar kebudayaan Jepang lainnya sebagai responden kuesioner berjumlah 30 orang. Dalam melakukan pengumpulan data ini dilakukan teknik sampling dengan menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui jejaring sosial *facebook*, *twitter*, *Line*, *WhatsApp* pada tanggal 25 Juli 2018 – 31 Juli 2018 dengan sasaran responden yaitu anggota komunitas Vocapost yang didalamnya terdapat mahasiswa Sastra Jepang Unsada maupun komunitas penggemar *J-Pop* dan komunitas penggemar kebudayaan Jepang lainnya. Para responden diminta untuk menjawab 3 jenis kategori pertanyaan yaitu, umum, seputar *vocaloid* dan minat terhadap *Hatsune Miku* (初音ミク). Kemudian, hasil survei tersebut dianalisis secara model deskriptif analitis, yaitu dengan membuat deskripsi dan interpretasi dari data yang diperoleh, sehingga mendapatkan kesimpulan atas permasalahan yang dibahas. Tahap akhir dalam metode penulisan ini adalah dengan menyajikan ke dalam bentuk tulisan.

Penulis juga memperoleh data dari sumber pustaka *online* berupa buku-buku elektronik (*ebook*), jurnal-jurnal, artikel, dan situs-situs *website* yang berhubungan dengan judul skripsi ini.

1.8 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang fenomena *virtual idol vocaloid* yang terus berkembang.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sumber dan tambahan informasi, bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai *virtual idol vocaloid* lebih dalam lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis akan membagi penelitian ini dalam empat bab, yaitu :

Bab I berisikan mengenai uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II berisikan budaya populer di Jepang yang membahas mengenai teori fenomenologi, konsep budaya populer dan budaya massa, budaya populer Jepang, sejarah idola pop Jepang dan *vocaloid*.

Bab III menganalisa mengenai fenomena *virtual idol vocaloid Hatsune Miku* (初音ミク) sebagai budaya populer di Jepang. Serta fenomena *virtual idol vocaloid Hatsune Miku* (初音ミク) bagi perkembangan budaya populer Jepang di Indonesia.

Bab IV Kesimpulan