

BAB II KEBUDAYAAN POPULER

2.1 Kebudayaan Populer dan Kebudayaan Massa

John Storey dalam bukunya *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture* mengutip tiga pengertian kebudayaan yang dikemukakan oleh Raymond Williams:

First of all, culture can be used to refer to 'a general process of intellectual, spiritual, and aesthetic development'. A second use of the word culture might be to suggest 'a particular way of life, whether of a people, a period, or a group'. Finally, culture could be used to refer to 'the works and practices of intellectual and especially artistic activity'.¹²

Terjemahan:

Pertama, pengertian kebudayaan mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Kedua, kebudayaan bisa berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Terakhir, kebudayaan diartikan untuk merujuk pada karya dan praktek-praktek intelektual dan terutama aktivitas artistik.

Kebudayaan populer sering diartikan ke dalam pengertian yang kedua dan ketiga dari pengertian kebudayaan di atas. Pengertian kedua – kebudayaan sebagai pandangan hidup tertentu – memberikan contoh kegiatan kebudayaan seperti liburan, perayaan natal, dan kegiatan kebudayaan generasi muda (*youth subcultures*). Pengertian ini seringkali diartikan sebagai kebudayaan hidup (*lived*

¹² John Storey, *op. cit.*, hlm. 2.

culture) atau kegiatan kebudayaan (*cultural practices*). Pengertian ketiga – kebudayaan sebagai kegiatan yang berarti – memberikan contoh seperti opera sabun, musik pop, dan komik. Pengertian ini seringkali diartikan sebagai kebudayaan naskah (*cultural texts*).

John Storey mengungkapkan beberapa penjelasan mengenai kebudayaan populer, namun penulis hanya akan menggunakan beberapa pengertian yang mendukung penulisan skripsi ini, yaitu yang berkaitan dengan kebudayaan massa. Penjelasan yang pertama adalah bahwa kebudayaan populer diartikan sebagai sebuah kebudayaan sederhana yang banyak diminati dan disukai oleh masyarakat luas. Kebudayaan populer juga merupakan kebudayaan massa¹³ (*mass culture*), yang berarti diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa, dan juga dikategorikan sebagai kebudayaan komersial¹⁴ (*commercial culture*). Dari berbagai penjelasan tersebut, kebudayaan populer dimaksudkan sebagai kebudayaan yang timbul mengikuti industrialisasi¹⁵ dan urbanisasi¹⁶.¹⁷ Maksud dari mengikuti industrialisasi dan urbanisasi adalah bahwa kebudayaan populer merupakan sesuatu yang dibuat untuk kepentingan industri dan keberadaannya mengikuti perkembangan populasi penduduk, karena unsur paling penting dalam kebudayaan populer adalah konsumen.

¹³ Pengertian ‘massa’ menurut *Kamus besar Bahasa Indonesia*:

1. sejumlah besar benda (zat dsb) yang dikumpulkan (disatukan) menjadi satu (atau kesatuan)
2. jumlah yang banyak sekali; sekumpulan orang yang banyak sekali (berkumpul di suatu tempat atau tersebar)
3. ukuran sejumlah materi yang dimiliki oleh sebuah benda yang didefinisikan, baik oleh sifat kelambanan benda itu maupun oleh pengaruh gravitasi bumi pada benda-benda lain (dalam fisika)
4. kelompok manusia yang bersatu karena dasar-dasar atau pegangan-pegangan tertentu

¹⁴ Pengertian ‘komersial’ menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*:

1. bersangkutan dengan niaga atau perdagangan
2. dimaksudkan untuk diperdagangkan
3. bernilai niaga tinggi; kadang-kadang mengorbankan nilai

¹⁵ Pengertian ‘industrialisasi’ menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: usaha menggalakkan industri dalam suatu negara; pengindustrian.

¹⁶ Pengertian ‘urbanisasi’ menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*:

1. perpindahan penduduk secara berduyun-duyun dari desa (kota kecil/daerah) ke kota besar (pusat pemerintahan)
2. perubahan sifat suatu tempat dari suasana (cara hidup dsb) desa ke suasana kota.

¹⁷ John Storey, *op. cit.*, hlm. 17

Banyaknya penjelasan mengenai kebudayaan populer menegaskan bahwa tidak mudah untuk mengidentifikasi secara pasti sebuah pengertian untuk istilah kebudayaan populer. John Storey mengungkapkan:

*Whichever of popular culture's others we employ, mass culture, working class culture, folk culture, etc., it will carry into the definition of popular culture a specific theoretical and political inflection.*¹⁸

Terjemahan:

Apapun istilah yang kita pakai, entah itu kebudayaan massa, kebudayaan kelas buruh, atau kebudayaan rakyat dan semacamnya, akan membawa perubahan definisi secara teoritis maupun politis terhadap kebudayaan populer tertentu.

Dari kutipan di atas dapat diartikan bahwa kebudayaan massa merupakan salah satu pengertian dari kebudayaan populer. Kebudayaan massa adalah kebudayaan yang diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa, dan juga dikategorikan sebagai kebudayaan komersial (*commercial culture*). Kebudayaan massa mulai muncul sejak abad ke-17, seperti yang diungkapkan oleh John Storey:

*After the changes brought about by the Industrial Revolution, the common culture fragmented into two cultures. On the one hand, a minority culture; on the other hand, a mass civilization. The minority culture embodied the values and standards of 'the best that has been thought and said', now reduced to a literary tradition. This was a culture of the educated minority. In opposition to this was mass civilization. This consisted of mass culture, commercial culture consumed by the 'uneducated' majority.*¹⁹

Terjemahan:

Setelah perubahan yang disebabkan oleh terjadinya Revolusi Industri, kebudayaan rakyat pecah menjadi dua macam kebudayaan. Pada satu sisi, kebudayaan minoritas; di sisi lain, peradaban massa. Kebudayaan minoritas menggabungkan nilai-nilai dan standar dari 'yang terbaik yang pernah diajarkan dan dikatakan', yang sekarang menjadi tradisi mengenai sastra. Kebudayaan ini merupakan

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 18.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 30.

kebudayaan kaum minoritas terpelajar. Kebalikan dari kebudayaan minoritas adalah peradaban massa. Peradaban massa ini terdiri dari kebudayaan massa, sebuah kebudayaan komersial yang dikonsumsi oleh kaum mayoritas ‘tidak terpelajar’.

Maksud dari kaum minoritas ”terpelajar” adalah komunitas orang-orang yang mengerti kebudayaan minoritas merupakan sejumlah kecil orang-orang yang mengerti mengenai kebudayaan minoritas tersebut. Kebudayaan minoritas disini bisa disebut juga sebagai kebudayaan tinggi. Diperlukan pengetahuan khusus untuk mengerti mengenai kebudayaan minoritas atau kebudayaan tinggi, dan pengetahuan atau keahlian ini hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu yang jumlahnya tidak banyak. Sedangkan yang dimaksud dengan kaum mayoritas adalah mereka yang ”tidak terpelajar” atau orang-orang yang tidak memerlukan keahlian khusus untuk memahami kebudayaan massa. Hal ini memungkinkan banyak orang dari kalangan manapun, mengerti dan dapat melakukan kegiatan berkenaan dengan kebudayaan tersebut.

Dalam buku *Uncommon Cultures, Popular Culture and Post-Modernism*, Jim Collins mengungkapkan beberapa kritikan mengenai kebudayaan massa, diantaranya adalah:

*...the critics of mass culture...4) that the former is diverse because it is produced by artist, but the latter remains undifferentiated because it is produced by machines and corporations; 5) that the audience for the former is also divers because they are enlightened, but the audience for the latter is merely a mass, identical as the texts it consumes...*²⁰

Terjemahan:

...kritik mengenai kebudayaan massa...4) bahwa kebudayaan terdahulu beraneka ragam karena diciptakan oleh seniman, namun kebudayaan sekarang tidak berbeda karena diproduksi oleh mesin dan perusahaan; 5) bahwa penikmat kebudayaan terdahulu juga beraneka ragam karena mereka mendapatkan pencerahan, namun penikmat kebudayaan sekarang adalah masyarakat banyak...

²⁰ Jim Collins, *Uncommon Cultures, Popular Culture and Post-Modernism*, 1989, hlm. 8.

Perubahan kebudayaan dan penikmatnya terjadi karena kebudayaan sekarang, atau yang lebih dikenal dengan kebudayaan populer yang dalam konteks ini adalah kebudayaan massa, diciptakan bukan oleh para seniman secara individual, melainkan oleh perusahaan dan dalam jumlah yang besar. Ditambah dengan perkembangan media massa sehingga kebudayaan yang diciptakan perusahaan ini semakin dikenal dan dinikmati oleh, bukan hanya kalangan tertentu saja, namun oleh masyarakat luas. Oleh karena itu kebudayaan yang diciptakan perusahaan ini disebut juga sebagai kebudayaan massa karena diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa.

The central features of the mass culture critique are firmly in place: a cabal of business executives orchestrating entire societies for the sake of their own greed; the commodification of all facets of human life, including human life; the destruction of individual will; the inability of the mass media to provide anything other than idiotic advertisements.²¹

Terjemahan:

Inti dari kritik mengenai kebudayaan massa: sebuah persekongkolan para eksekutif bisnis dalam mengendalikan seluruh masyarakat untuk kepentingan mereka sendiri; merubah semua aspek dari kehidupan manusia, termasuk hidup manusia itu sendiri; pengrusakan kehendak manusia; ketidakmampuan media massa untuk menyediakan sesuatu selain periklanan.

Kebudayaan massa yang beredar luas di pasaran memaksa orang-orang untuk mengkonsumsinya, baik karena kebutuhan atau sekedar ikut-ikutan. Ditambah lagi dengan iklan yang gencar di media massa, membuat sebuah kebudayaan massa menjadi sebuah tren, yang mau tidak mau akan diminati oleh masyarakat banyak. Perkembangan ini akan menguntungkan para pelaku bisnis kebudayaan massa. Ini merupakan bagian dari kritik lain yang dikemukakan oleh Jim Collins tentang keberadaan kebudayaan massa.

²¹ *Ibid.*, hlm 15.

Theodore Adornor dan Max Horkheimer dalam buku *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, seperti yang dikutip oleh Jim Collins, menegaskan bahwa:

*Mass culture in the 20th century is so rigidly controlled by corporations. Culture now impresses the same stamp on everything. Films, radio, and magazines make up a system which is uniform as a whole and in every part. ... All mass culture is identical.*²²

Terjemahan:

Kebudayaan massa pada abad ke-20 dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan. Kebudayaan kini memberikan cap yang sama pada semua hal. Film, radio, dan majalah membangun sebuah sistem yang menyeragamkan semuanya. ... Semua kebudayaan massa serupa.

Walaupun banyak kritik yang muncul mengenai keberadaan kebudayaan massa, namun kebudayaan semacam ini tetap dinikmati banyak orang. Dapat dilihat melalui beragamnya tayangan televisi dan siaran radio, penjualan buku-buku dan majalah, penjualan album, tiket konser, pertandingan olahraga, dan festival.

2.2 Kebudayaan Populer dan Kebudayaan Massa di Jepang

Masyarakat Jepang mempunyai berbagai macam bentuk kebudayaan yang mencerminkan tradisi, kelas sosial, dan daerah. Kebudayaan ini di dalam masyarakat akan terbagi menjadi dua macam, yaitu kebudayaan tinggi atau kebudayaan elit (*high/elite culture*) dan kebudayaan populer (*popular culture*). Beberapa kebudayaan yang tergolong ke dalam kategori kebudayaan tinggi di Jepang antara lain; upacara minum teh (*chanoyu* 「茶の湯」), drama *noh* dan *kyogen* (狂言), permainan musik *koto* (琴), wayang *bunraku* (文楽), dan sebagainya. Kebudayaan-kebudayaan ini disebut sebagai kebudayaan elit atau tinggi, karena hanya kalangan tertentu (kalangan elit) yang dapat memberikan apresiasi yang lebih terhadap kebudayaan-kebudayaan ini.

²² *Ibid.*, hlm 9.

Tidak semua orang bisa menikmati kebudayaan tinggi. Warga Jepang umumnya mengambil gaya kebudayaan yang tidak resmi (*unformal*), sehari-hari (*vulgar*), tidak berpura-pura (*unassuming*), berlebihan (*ostentatious*), dan membumi (*down-to-earth*).²³ Masyarakat Jepang juga menyukai kebudayaan tradisional mereka seperti *matsuri* (祭り) dan tarian rakyat (*odori* 「踊り」).

Kebudayaan massa—sebuah pengertian dari kebudayaan populer yang menjadi fokus dalam skripsi ini—dalam bahasa Jepang disebut *taishu bunka* (大衆文化), atau biasa disingkat menjadi *taishuka* (大衆化). Pengertian *taishu* dan *taishuka* menurut kamus bahasa Jepang *Kojien* (広辞苑) adalah:

大衆：多数の人。多衆。民衆。特に、労働者-農民などの一般勤労階級。

大衆化：一般民衆に広まり、親しまれるものとなること。また、そのようなものにする。²⁴

Taishuu: *tasuu no hito. Tashuu. Minshuu. Toku ni, roudousha-noumin nado no ippan roudoukaishuu.*

Taishuuka: *ippan minshuu ni hiromari, shitashimareru mono to naru to. Mata, sono youna mono ni suru to.*

Terjemahan:

Taishu (masyarakat umum/massa): orang dalam jumlah banyak. Orang banyak/ramai. Massa. Khususnya, kelas pekerja biasa seperti buruh, petani dan lainnya.

Taishuka (kebudayaan massa): hal yang dikenal dengan baik dan meluas di kalangan masyarakat banyak (massa) dan semacamnya.

Kebudayaan massa diproduksi terus-menerus sebagai sebuah proses dari masyarakat modern dimana populasinya terpusat dan mudah dipengaruhi untuk mengkonsumsi produk kebudayaan massa. Kebudayaan massa merupakan kebudayaan yang populer, karena tidak hanya diproduksi secara besar-besaran, tapi juga dikonsumsi secara massa, begitu pula di Jepang. Bukan hanya *karaoke*

²³ Yoshio Sugimoto, *op. cit.*, hlm. 244.

²⁴ 新村出、「広辞苑」第四版、1993, hlm. 1544.

(カラオケ) yang banyak terdapat di berbagai tempat di Jepang, tapi juga berbagai jenis majalah, komik, buku-buku yang laris di di kios-kios di stasiun dan di setiap toko buku; *konbini* (コンビニ)²⁵ yang menyediakan tempat yang luas untuk menjual buku-buku dan video; delapan saluran televisi (termasuk satelit dan TV kabel); materi iklan yang menempel di setiap permukaan yang tersedia, membuktikan bahwa kebudayaan massa sangat populer di Jepang.²⁶

Kebudayaan massa juga merupakan kebudayaan yang tidak diproduksi secara individual, namun oleh industri kebudayaan. Maksud dari industri kebudayaan adalah industri yang menciptakan dan memproduksi barang-barang atau kegiatan yang dikonsumsi oleh massa sehingga menjadi suatu kebudayaan massa. Untuk memenuhi tuntutan konsumen yang berjumlah besar, maka dibutuhkan industri untuk memproduksi kebudayaan massa.

Sebagai contoh industri *manga* (漫画), yaitu komik Jepang yang mencetak ratusan judul *manga* (漫画) setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan para penggemar *manga* (漫画) di seluruh Jepang. Dapat dilihat juga dari industri musik yang setiap harinya merilis berbagai judul lagu agar dapat dinikmati oleh para penggemar musik yang jumlahnya tidak sedikit. Contoh lain adalah keberadaan *love industry* yang menyediakan banyak hotel, merilis banyak video porno, menciptakan berbagai jenis mainan seks.

Ada dua kata kunci dalam kebudayaan massa, yaitu ‘setiap hari’ dan ‘konsumsi’.²⁷ Kecuali bagi masyarakat di daerah terpencil, menikmati kebudayaan massa merupakan kegiatan sehari-hari. Kebudayaan massa dan kehidupan sehari-hari sangat berkaitan erat satu sama lain. Kebudayaan massa dalam konteks ini meliputi komik Jepang (*manga* 「漫画」), baik dalam bentuk cetak atau yang berbentuk animasi, majalah, program televisi, koran, musik populer, periklanan, dan kegiatan sebagai pengisi waktu bersantai; yang termasuk di dalamnya adalah menyaksikan atau berpartisipasi dalam olahraga, mengunjungi taman bermain,

²⁵ Supermarket mini (*convenient store*).

²⁶ John Clammer, *Difference and Modernity, Social Theory and Contemporary Japanese Society*, 1995, hlm. 31.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 32.

menghabiskan waktu di depan mesin *pachinko*²⁸, *karaoke* (カラオケ) dan berwisata. Kegiatan kebudayaan tersebut sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari karena dilakukan hampir setiap hari.

Dari karakter kebudayaan massa Jepang di atas, dapat dilihat bahwa masyarakat Jepang tidak semata-mata membatasi diri mereka sebagai bangsa yang besar (*monumental*) atau yang bersifat kepahlawanan (*heroic*), namun juga bersifat keduniaan (*mundane*).

Tingginya konsumsi produk kebudayaan massa tidak lepas dari peranan media massa. Tanpa media massa, informasi mengenai produk kebudayaan massa tidak akan sampai kepada konsumen. Dana yang dikeluarkan untuk mengiklankan produk kebudayaan massa sangat besar. Sebagai perbandingan, pendapatan negara antara tahun 1952 hingga 1962 meningkat tiga kali lipat, namun pengeluaran untuk periklanan berlipat hingga enam kali lipat.²⁹

Kebudayaan massa Jepang juga bersifat sebagai kebudayaan pengetahuan. Acara permainan di televisi yang paling aneh, majalah mingguan, atau program televisi mengenai wisata akan mengajarkan kita sesuatu.

*Popular culture is thus not only fun, it also promotes learning, if not of information then of attitudes and skills: 'joyful knowledge' is the goal, and an astonishing proportion of the content of popular magazines or TV programmes is given over to instruction: how to dress, how to eat properly, how to behave on a date. Fun is serious, but the serious is also fun: this might be a good motto for contemporary Japanese culture in general.*³⁰

Terjemahan:

Kebudayaan populer (dalam hal ini kebudayaan massa) tidak hanya menyenangkan, namun juga memberikan pembelajaran, jika tidak dalam bentuk informasi maka dalam bentuk sikap atau keahlian: 'pengetahuan yang menyenangkan' adalah tujuannya, isi dari majalah populer atau program televisi memberikan instruksi: bagaimana cara berpakaian, bagaimana cara makan yang benar, atau bagaimana bersikap dalam berkencan. 'Bersenang-senang

²⁸ *Pachinko* adalah sebuah alat permainan *pinball* khas Jepang yang digunakan sebagai hiburan dan untuk mendapatkan hadiah.

²⁹ Takeshi Ishida, *Japanese Society*, 1971, hlm.90.

³⁰ John Clammer, *op. cit.*, hlm. 40.

merupakan hal yang serius, namun hal yang seriuspun menyenangkan' bisa menjadi motto untuk kebudayaan kontemporer Jepang secara umum.

Kebudayaan massa meliputi berbagai macam bidang, mulai dari seni, olahraga, musik, sampai teknologi. Contoh dari kebudayaan massa Jepang yang telah dikenal luas di seluruh dunia antara lain *manga* (漫画) , *anime* (animasi Jepang), *J-pop* (musik populer Jepang), *dorama* (serial drama Jepang), berbagai jenis permainan seperti *pachinko* dan permainan di *game center*, *karaoke* (カラオケ) , dan sebagainya.



Gambar 2.1 Salah satu penyanyi duo J-pop, Kobukuro

2.3 Kebudayaan Massa Menurut Yoshio Sugimoto

Menurut Yoshio Sugimoto dalam bukunya *An Introduction to Japanese Society*, kebudayaan populer Jepang dapat dibagi menjadi tiga kategori. Kategori pertama adalah kebudayaan massa, yang telah meluas seiring penyebaran pasar konsumen dan perkembangan komunikasi massa. Kategori yang kedua adalah kebudayaan rakyat, yang muncul atas kesepakatan bersama, adat istiadat, dan kebiasaan tradisi pribumi. Kategori terakhir adalah kebudayaan alternatif, dimana

sekelompok kecil masyarakat secara spontan menghasilkan kebudayaan yang berbeda dengan kebudayaan yang ada.

Dalam membandingkan serta memperjelas masing-masing kategori kebudayaan populer, Yoshio Sugimoto menggunakan sebelas kriteria.

Tabel 2.1 Tabel kriteria pembanding kebudayaan populer

Comparative criteria (Kriteria pembanding)	Mass culture (Kebudayaan massa)
Historical origin (Sejarah kemunculan)	Resent/ contemporary (Baru-baru ini/ kontemporer)
Mass means of communication (Komunikasi untuk massa)	Essential (Sangat penting)
Considerations of marketability (Pertimbangan pemasaran)	Imperative (Sangat penting)
Basis of sharedness (Dasar pembagian)	Shared media information (Berbagi dengan media informasi)
Consumption orientation (Kecenderungan untuk dikonsumsi)	High (Tinggi)
Size of the population involved (Populasi yang terlibat)	Large (Besar/luas)
<i>Emic</i> category of people (Kategori orang-orang)	<i>Taishu, shoshu, or bunshu</i> (Masyarakat umum, minoritas, atau kaum terpelajar)
Durability of contents (Kekekalan kontens)	Subject to consumer popularity (Tepengaruh kepopuleran di antara konsumen)
Geographic basis (Daerah penyebaran)	Diffusion from urban areas (Pengembangan daerah pinggiran)
Producers (Penghasil)	Mostly specialists (Kebanyakan para ahli)
Concentration pattern (Pola pemusatan)	Tendency towards centralization (Kecenderungan terhadap pemusatan)

Sumber: *An Introduction to Japanese Society* oleh Yoshio Sugimoto hlm. 245

Kriteria pertama adalah sejarah kemunculan dari kebudayaan tersebut. Kriteria ini merujuk pada jaman atau waktu kebudayaan yang bersangkutan tercipta. Dilihat dari kriteria ini, kebudayaan massa merupakan kebudayaan yang tercipta akhir-akhir ini dan pada saat jaman kontemporer, yaitu jaman setelah Perang Dunia II. Kemunculan kebudayaan massa di Jepang juga mendapat

pengaruh dari dimulainya siaran televisi pada tahun 1953. Melalui siaran televisi, wawasan masyarakat Jepang akan kebudayaan massa dari luar Jepang semakin berkembang. Sebagai contoh, berkat siaran televisi simbol dari gaya hidup Amerika seperti *Coca Cola* dan *Mickey Mouse* hingga alat-alat elektronik buatan Amerika menyebar di Jepang.³¹ Hal ini secara tidak langsung menumbuhkan motivasi bagi masyarakat Jepang untuk membuat dan mengembangkan kebudayaan massa mereka sendiri.

Kriteria yang kedua adalah komunikasi untuk massa, yaitu kebutuhan bagi suatu kebudayaan untuk disosialisasikan kepada masyarakat luas, dan yang ketiga adalah pertimbangan pemasaran, yaitu kebutuhan suatu kebudayaan untuk dipasarkan. Agar suatu produk kebudayaan massa dapat dikonsumsi oleh masyarakat banyak, maka komunikasi untuk massa dan pemasaran sangat penting.

Kriteria yang keempat adalah adanya kerja sama antara penggagas kebudayaan tersebut dengan pihak lain. Penggagas kebudayaan massa bekerja sama dengan pihak media massa untuk mempopulerkan atau menyebarkan kebudayaan masa tersebut agar masyarakat mengetahui kebudayaan massa tersebut dan pemasarannya dapat tersebar menjangkau masyarakat luas. Media informasi sudah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat, baik televisi, radio, media cetak, dan iklan. Oleh karena itu, suatu produk kebudayaan massa bekerja sama dengan media informasi karena dengan cara ini informasi mengenai kebudayaan massa dapat menyebar ke seluruh masyarakat dan sekaligus membantu dalam pemasarannya.

Kriteria yang kelima adalah kecenderungan suatu kebudayaan untuk bisa dikonsumsi oleh masyarakat. Kebudayaan massa merupakan kebudayaan yang dikonsumsi oleh masyarakat banyak. Ditambah lagi dengan peran serta media informasi sehingga semakin memperbesar kecenderungan bagi produk kebudayaan massa untuk dikonsumsi.

Kriteria yang keenam adalah populasi yang terlibat dalam suatu kebudayaan. Kebudayaan massa melibatkan banyak pihak, mulai dari proses produksi yang melibatkan industri, penyebaran informasi melalui media massa,

³¹ Mark Schilling, *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*, 1997, hlm. 9.

dan masyarakat yang mengkonsumsinya. Keterlibatan banyak pihak menunjukkan bahwa banyak orang yang terlibat dalam kegiatan kebudayaan massa.

Kriteria yang ketujuh adalah kategori orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan kebudayaan. Kebudayaan massa dikonsumsi oleh masyarakat luas dan tidak terbatas di kalangan tertentu saja. Kategori orang-orang yang terlibat dalam kebudayaan massa adalah masyarakat umum, baik kaum mayoritas maupun kaum minoritas, kaum terpelajar, dan sebagainya.

Kriteria yang kedelapan adalah kekekalan kontens dari suatu kebudayaan, merujuk pada kontens suatu kegiatan kebudayaan. Kebudayaan massa senantiasa berkembang dinamis sesuai dengan perkembangan jaman, tidak monoton, berubah seiring berjalannya waktu dan perubahan minat masyarakat. Kebudayaan massa merupakan kebudayaan yang dikonsumsi oleh masyarakat banyak, oleh karena itu suatu produk kebudayaan massa tergantung dari minat masyarakat. Jika masyarakat luas sedang menggemari suatu tren tertentu, maka produk kebudayaan massapun akan mengikuti tren tersebut. Jika suatu saat tren berubah, maka produk kebudayaan massapun akan berubah. Jika produk kebudayaan massa tidak mengikuti tren yang sedang digemari masyarakat, maka kemungkinan produk kebudayaan massa tersebut akan berkurang pemasarannya, atau bahkan akan punah seketika. Oleh karena itu, industri kebudayaan massa selalu melakukan inovasi baru dalam mengembangkan produknya agar selalu diterima oleh masyarakat luas.

Kriteria yang kesembilan adalah daerah penyebaran, yaitu wilayah penyebaran dari suatu kebudayaan. Karena produk kebudayaan massa dikonsumsi oleh masyarakat luas, maka daerah penyebaran kebudayaan massa sangat luas, mulai dari daerah pusat perkotaan sampai dengan daerah pinggiran.

Kriteria yang kesepuluh adalah penghasil atau penggagas, yaitu pihak yang menciptakan suatu kebudayaan. Kebudayaan massa diciptakan oleh industri kebudayaan, dan kriteria ini memungkinkan untuk menghasilkan produk kebudayaan massa secara besar-besaran.

Kriteria yang terakhir adalah pola konsentrasi. Kriteria ini mengacu pada pengertian dimanapun kebudayaan massa tersebut tampil atau ditampilkan, ia akan

mengambil bentuk yang sama. Kebudayaan massa diproduksi oleh industri kebudayaan, maka produk yang dihasilkanpun akan sama, baik yang tersebar di pusat kota ataupun di daerah pinggiran.

Berbeda dengan kebudayaan massa, kebudayaan rakyat adalah tipe kebudayaan populer yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakatnya. Yang termasuk dalam kebudayaan rakyat antara lain festival daerah (*local festival*) dan hari libur yang berkaitan dengan kebudayaan rakyat seperti hari perayaan anak perempuan (Hina Matsuri 「ひな祭り」) yang dirayakan setiap tanggal 3 Maret. Kebudayaan rakyat tidak memerlukan produk massa atau media massa, karena walaupun tidak dikonsumsi secara massa, banyak orang yang terlibat di dalamnya.

Sementara kebudayaan alternatif merupakan kebudayaan yang berbeda dengan kebudayaan yang ada dan cenderung melawan arus atau melawan kelaziman yang berlaku di masyarakat; kebudayaan ini pemasarannya rendah, terbatas di sekeliling kegiatan kebudayaan tertentu saja; dan konsumennyapun terbatas. Contoh dari kebudayaan alternatif adalah munculnya berbagai sekte agama seperti *Soka Gakkai* (salah satu sekte agama Buddha); berbagai pertunjukkan seperti tari jalanan; gaya berpakaian *ganguro* (perempuan yang memakai dandanan berlebih); keberadaan *yakuza*³², kegiatan-kegiatan seperti *pop art*, pertunjukan di jalan (*street performance*), geng motor, dan sebagainya.

Kebudayaan massa yang bergulir di era Jepang kontemporer sekarang ini merupakan kekuatan yang hidup dan berpotensi mempengaruhi banyak orang melalui media massa. Kebudayaan massa bergantung kepada konsumen. Kebudayaan massa tidak akan bertahan kecuali dikonsumsi oleh banyak orang; merupakan kebudayaan yang berorientasi kepada konsumen karena ukuran konsumen dan pemasaran sangat menentukan kelangsungan hidup kebudayaan ini. Yang termasuk dalam kebudayaan massa Jepang pada saat ini antara lain:

1. *television and radio entertainment culture, which is the most pervasive vehicle of mass entertainment;*
2. *the popular press, which appeases the mass appetite for gossip, scandals, and other grubby realities of life;*

³² Mafia Jepang.

3. *fashion and trend culture, which mass-produced and mass-distributed goods are accepted and rejected;*
4. *the entertainment culture that develops around theaters, restaurant, amusement facilities, and sex shops;*
5. *high tech culture, where computers and computer-based information networks serve as the major intermediaries; and*
6. *commercialized traditional elite culture, in which masters of flower arranging, tea ceremonies, and the like instruct in traditional culture practices for high fees.*³³

Terjemahan:

1. kebudayaan hiburan televisi dan radio, yang merupakan alat yang paling berpengaruh dalam hiburan massa;
2. media cetak, yang memuaskan keinginan massa mengenai gosip, skandal, dan kebenaran tentang hidup lainnya;
3. kebudayaan fesyen dan tren, dimana barang-barang yang diproduksi dan disebarakan secara massa diterima atau ditolak oleh massa;
4. kebudayaan hiburan yang berkembang antara bioskop, restoran, fasilitas bersenang-senang, dan toko peralatan seks;
5. kebudayaan berteknologi tinggi, dimana komputer dan jaringan informasi menjadi perantara utama; dan
6. mengkomersialisasikan kebudayaan elit, seperti pelatihan untuk merangkai bunga (*ikebana* 「生け花」), upacara minum teh (*chanoyu* 「茶の湯」), dan lainnya, yang biasanya membutuhkan biaya yang tinggi.

Budaya *karaoke*, yang akan menjadi analisis dalam skripsi ini, termasuk dalam kebudayaan hiburan. *Karaoke* bersama *manga*, *pachinko*, dan produk *love industry* merupakan empat fenomena istimewa (*four phenomena peculiar*) di era Jepang kontemporer. Disebut empat fenomena istimewa karena pertama berhubungan dengan kegemaran membaca, bahwa banyak orang termasuk orang dewasa, gemar membaca *manga* (漫画).

Manga (secara harafiah berarti gambar yang lucu) adalah sebuah istilah yang mencakup kartun, komik, cerita lucu, dan literatur. Buku *manga* (漫画) dan majalah menguasai 40% pasar percetakan di Jepang, sebuah fenomena yang tidak akan ditemukan di negara industrialis lain.³⁴

³³ Yoshio Sugimoto, *op. cit.*, hlm. 246.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 246.



Gambar 2.3 *Manga* 「漫画」, jenis komik Jepang

Kedua, *pachinko* merupakan kegiatan kebudayaan yang dinikmati sekitar oleh sekitar 20% populasi Jepang. *Pachinko* adalah hiburan individual yang memberikan obsesi bagi banyak orang Jepang, karena bermain *pachinko* bisa memberikan harapan dan tidak membutuhkan interaksi dengan orang lain.³⁵



Gambar 2.4 *Pachinko*, yang banyak digemari orang Jepang

Yang ketiga adalah komersialisasi dari cinta dan seks yang telah memajukan *love industry*, seperti *love hotel*, kelompok kencan, dan sebagainya.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 247.

Industri seks Jepang mencerminkan sisi lain dari masyarakat Jepang. Sebagai contoh keberadaan *love hotel* yang menyediakan kamar-kamar untuk disewakan per jam bagi mereka yang ingin melakukan kencan. Hotel-hotel semacam ini tidak mempunyai lobi, restoran, atau kedai kopi. Keberadaan hotel semacam ini telah menyebabkan tingginya frekuensi kegiatan seks sebelum menikah.³⁶



Gambar 2.5 Kawasan Love Hotel di daerah Shirakawa

Yang terakhir adalah *karaoke* (カラオケ) yang merupakan hiburan yang dapat dilakukan bersama-sama di antara sesama teman dan hiburan ini telah menyebar di seluruh Jepang. *Karaoke* (カラオケ) sebagai salah satu kebudayaan massa Jepang akan dibahas lebih lanjut dalam bab selanjutnya.



Gambar 2.6 Deretan ruang *karaoke* (カラオケ)

³⁶ *Ibid.*, hlm. 247.