



UNIVERSITAS INDONESIA

***KEITAI* SEBAGAI SEBUAH PRODUK BUDAYA MASSA
YANG DIGEMARI ANAK MUDA JEPANG MASA KINI**

SKRIPSI

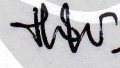
**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora**

**IRA JUWITA
0705080268**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JEPANG
KEKHUSUSAN BUDAYA
DEPOK
JANUARI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ira Juwita
NPM : 0705080268
Tanda Tangan : 
Tanggal : 7 Januari 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ira Juwita

NPM : 0705080268

Program Studi : Jepang

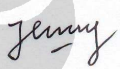
Judul Skripsi : "Keitai sebagai Sebuah Produk Budaya Massa Yang Digemari Anak Muda Jepang Masa Kini "

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jepang Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Diah Madubrangti, S.S., M.Hum. ()

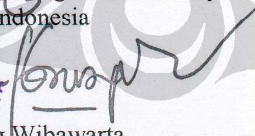
Penguji : Ansar Anwar, S.S. ()

Penguji : Yenny Simulya, S.S., M.A. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 7 Januari 2010

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia


Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 19651025 199003 1 002

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Keitai* sebagai sebuah produk budaya massa yang digemari oleh anak muda Jepang masa kini”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu pengetahuan Budaya. Saya menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun saya berharap skripsi ini dapat menambah pengetahuan mengenai produk *keitai* yang digemari oleh anak muda Jepang. Skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Ibu Diah Madubrangti selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran-saran kepada saya.
2. Ibu Ansar Anwar selaku pembaca I atau penguji sidang yang telah bersedia menjadi tim penguji dan Ibu Jenny Simulya selaku pembaca II atau penguji sidang yang telah bersedia untuk menjadi tim penguji..
3. Pak Jonny Rasmada H. selaku Ketua Program studi Jepang
4. Seluruh dosen program studi Jepang; terima kasih atas semua bimbingan dan dukungannya selama empat tahun ini.
5. Keluargaku tercinta Mama, Papa, Nenekku, Adik-adikku Meri, Aji, Agam dan seluruh keluarga besarku terima kasih atas perhatian, doa dan dukungan yang tiada hentinya yang telah diberikan kepada saya. I love u all.^ ^
6. All Capcusers Adis, Eka, Ndu, Mayang, Mimi, Elyan, Erika, Noldy, Reni, Deedee, Ambar, Lian, Ivon, Dhini, Vega, Ajeng, Imel atas semua kenangan indah yang telah kita lewati bersama. Hidup lebih berwarna bila bersama-sama kalian. Makasiy banyak yaa atas doa dukungan, semangat, doa, bantuan minna buat Ira. Lugh u pull,,^_^
7. Teman-teman angkatan 2005; Muti teman seperbimbinganku, Ayu, Paul, Putzy, Akita, Puri, Kirun, Lini, Nado, Edo, Tina, Metha, Widya, Nancy,

Lulu, Wilda, Winny, Mayda, Dani, Mia, Ochi, Karin, Amel, Indri, dan juga buat Rati, Ayo, kamu pasti bisa^^. Buat Andi, Tika, Acid, Metta Semangat ya^^

8. All Gethi Frangky, Kamze, Tinkiwinky thanks ya udah buat hari-hari semakin berwarna.^_^
9. Teman-teman angkatan 2006, 2007, 2008, Ayo semangat ^^
10. Seluruh staf perpustakaan FIB, perpustakaan pusat UI, terima kasih atas pelayanannya yang baik selama ini.
11. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang juga turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritiknya yang membangun dalam penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, tidak hanya untuk penulis tetapi juga bagi pembaca.

Depok, Januari 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ira Juwita

NPM : 0705080268

Program Studi : Jepang

Departemen : Masyarakat

Fakultas : Ilmu pengetahuan Budaya

Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"Keitai sebagai sebuah produk budaya massa yang digemari oleh anak muda Jepang"

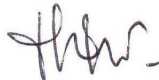
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Januari 2010

Yang menyatakan



(.....IRA JUWITA.....)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Landasan Teori.....	7
1.6 Metode Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
1.8 Kemaknawian Penulisan.....	9
BAB 2 BUDAYA MASSA DAN ANAK MUDA JEPANG.....	10
2.1 Pengertian Budaya.....	10
2.2 Budaya Massa sebagai Bagian dari Budaya Populer.....	11
2.2.1 Gambaran Budaya Populer Jepang.....	11
2.2.2 Budaya Massa Menurut Yoshio Sugimoto.....	14
2.2.3 Budaya Massa di Jepang.....	18
2.3 Anak Muda Jepang.....	20
2.3.1 Konsep Anak Muda.....	20
2.3.2 Gambaran Anak Muda Jepang Masa Kini (periode tahun 1990-an - 2000-an).....	20

BAB 3 <i>KEITAI</i> SEBAGAI SEBUAH PRODUK BUDAYA MASSA	25
3.1 <i>Keitai</i> Diproduksi Secara Luas.....	24
3.1.1 Produk <i>Keitai</i> dan Media Massa Iklan.....	28
3.2 <i>Keitai</i> Dikonsumsi oleh Berbagai Kalangan Khususnya Anak Muda.....	30
 BAB 4 ANALISA ALASAN ANAK MUDA JEPANG MENGGEMARI <i>KEITAI</i>	38
4.1 <i>Keitai</i> sebagai Alat Komunikasi dengan Teman.....	38
4.2 <i>Keitai</i> sebagai Alat Komunikasi dengan Orang Tua.....	40
4.3 <i>Keitai</i> sebagai Suatu Alat Informasi Saat Keadaan Darurat.....	41
4.4 <i>Keitai</i> Sebagai Pelengkap <i>Fashion</i>	42
 BAB 5 KESIMPULAN.....	46
DAFTAR REFERENSI.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna <i>keitai</i>	24
Gambar 3.2 Grafik Rata-Rata Penetrasi dari Pengguna <i>Keitai</i> Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	25
Gambar 3.3 Grafik Jumlah Pengguna dan Penyebaran Pasar	28
Gambar 3.4 Iklan <i>keitai</i> pada drama spesial	29
Gambar 3.5 Iklan <i>keitai</i> (Tu-Ka)	29
Gambar 3.6 Diagram Penggunaan <i>Keitai</i> berdasarkan Profesi	30
Gambar 3.7 Tipe <i>keitai</i> yang digunakan oleh anak muda Jepang	31
Gambar 3.8 Grafik Alasan Anak Muda Menggemari <i>Keitai</i>	32
Gambar 3.9 Grafik penggunaan pesan teks <i>keitai</i> berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin	33
Gambar 3.10 Grafik Frekuensi Dengan Siapa Anak Muda Paling Sering Bertukar Pesan	34
Gambar 3.11 Grafik Fitur-fitur <i>Keitai</i> yang Sering Digunakan Anak Muda	35
Gambar 3.12 Fitur kamera pada <i>Keitai</i>	36
Gambar 3.13 Sekelompok Anak muda yang sedang menggunakan fitur kamera	36
Gambar 3.14 Fitur Games Pada <i>Keitai</i>	37
Gambar 4.1-4.2 <i>Keitai</i> sebagai alat komunikasi dengan teman	38
Gambar 4.3-4.5 Komunikasi <i>Keitai</i> dengan Pesan teks (Email)	39
Gambar 4.6-4.7 <i>Keitai</i> sebagai Alat Komunikasi dengan Orang tua	40
Gambar 4.8-4.13 <i>Keitai</i> sebagai Suatu Alat Informasi Saat Keadaan Darurat	41
Gambar 4.14-4.15 <i>Keitai</i> dengan hiasan gantungan dan manik-manik	42
Gambar 4.16-4.17 <i>Keitai Straps</i> (gantungan <i>keitai</i> berbentuk hati dan huruf)	42
Gambar 4.18-4.20 Gambar <i>keitai</i> dengan hiasan manik-manik dengan warna dan jenis yang beragam	44
Tabel 3.1 Tabel penyebaran pasar <i>keitai</i> di Jepang	27

ABSTRAK

Nama : Ira Juwita
Program Studi : Jepang
Judul : *Keitai* sebagai Sebuah Produk Budaya Massa yang Digemari oleh Anak Muda Jepang

Keitai merupakan sebuah produk budaya massa yang digemari oleh semua kalangan masyarakat Jepang terutama anak muda. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *keitai* merupakan salah satu produk budaya massa Jepang yang digemari khususnya oleh anak muda Jepang masa kini.

Dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan metode kepustakaan. Teori yang digunakan adalah teori budaya populer sebagai budaya massa dengan kriteria tentang budaya massa yang dikemukakan oleh Yoshio Sugimoto dalam bukunya *An Introduction to Japanese Society*. Dengan memfokuskan pada tiga kriteria yaitu penghasil, berbagi dengan media informasi (contohnya iklan) dan orientasi konsumsi (anak muda Jepang).

Dari penulisan skripsi ini dapat disimpulkan bahwa *keitai* merupakan sebuah produk budaya massa yang muncul pada era Jepang kontemporer dan sejak itu terus berkembang dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat terutama anak muda. *Keitai* dapat dikategorikan sebagai salah satu produk budaya massa karena *keitai* memenuhi kriteria mengenai budaya massa yang dikemukakan oleh Yoshio Sugimoto.

Kata kunci : *keitai*, budaya massa, anak muda

ABSTRACT

Name : Ira Juwita

Study Program : Jepang

Title : *Keitai* is One of Mass Culture's Product which Well-Liked
by Japanese Youth Today

Keitai is a product of Japanese mass culture by almost all members of Japanese Society. The purpose of this study is to prove that *keitai* is one product of Japanese mass culture which well-liked by Japanese Youth.

This study used analytical descriptif and literature methods. The theory that is used in this study is the popular culture sebagai mass culture with mass culture's criteria started by Yoshio Sugimoto in his book *An Introduction to Japanese Society*. Focus of this study are in three criteria. Three criteria are producers, basic of sharedness and consumption orientation (Japanese Youth).

It can be concluded from analysis that *keitai* is one product of Japanese mass culture which born in the Japanese contemporary era and since then had grown and well-liked by all especially for Japanese Youth. Therefore, *keitai* passed all criteria about mass culture started by Yoshio Sugimoto and could be categorized as product of mass culture.

Key word : *Keitai*, Mass Culture, Japanese youth

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara memiliki budaya masing-masing, tidak terkecuali Jepang. Menurut Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi, budaya merupakan hasil daya, cipta dan karsa manusia¹. Konsep ini terus berkembang dan mengalami perubahan sesuai zaman. Dalam perkembangannya budaya memiliki beberapa konsep-konsep diantaranya konsep budaya populer dan konsep budaya massa.

Dalam buku *Japan Edge*, beberapa orang mendefinisikan budaya populer sebagai budaya yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal, utamanya untuk kalangan generasi muda². Dalam buku *Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*, John Storey mengutip Raymond Williams (seorang pemikir masalah kebudayaan asal Inggris) dalam mengartikan budaya populer salah satunya yaitu budaya yang disukai banyak orang³.

Menurut Russel Nye, seorang pemikir masalah kebudayaan asal Inggris, budaya populer adalah budaya yang bersifat produksi, artistik dan komersial, diciptakan bagi konsumsi massa dan dapat diproduksi kembali, dan dapat digunakan untuk mengekspresikan dan memahami selera masyarakat luas⁴. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa budaya populer merupakan sebuah kebudayaan sederhana yang diminati dan disukai oleh masyarakat luas.

¹ Budaya.id.wikipedia.org/wiki/Budaya diunduh pada 18 juni 2009 jam 14.00

² [http ://www.opensubriber.com/message/mediacare@ yahoo.com/6578689.html](http://www.opensubriber.com/message/mediacare@yahoo.com/6578689.html).
diunduh pada 12 agustus 2009

³ Storey, John. *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. Great Britain ; Prentice Hall/ Harvester Wheat Sheaf. 1993. hlm.49

⁴ Nye, Russel B. *Popular Culture as a Genre*". In Wayne A. Wiegand (ed), *Popular Culture and The Library: Proceedings of symposium II*, (Lexington, Kentucky, College of Library science, 1978), hlm.5

Yoshio Sugimoto dalam bukunya *An Introduction to Japanese Society*⁵, membagi budaya populer Jepang ke dalam tiga kategori, yaitu kategori pertama adalah sebagai budaya massa (*mass culture*), yaitu budaya yang meluas seiring dengan banyaknya permintaan konsumen dan perkembangan komunikasi massa serta konsumennya pun tidak terbatas, mulai dari generasi muda hingga orang dewasa. Contoh dari budaya massa yaitu televisi, komik, pachinko dan lain-lain. Kategori kedua adalah sebagai budaya rakyat (*folk culture*), yaitu budaya tradisional yang telah ada sejak lama dan berkaitan erat dengan kepercayaan setempat dan merupakan budaya yang muncul atas kesepakatan bersama, adat istiadat, dan kebiasaan tradisi pribumi. Contoh dari budaya rakyat adalah festival *Tanabata*. Kategori ketiga adalah sebagai budaya alternatif (*alternative culture*), di mana sekelompok kecil masyarakat secara spontan menghasilkan budaya yang berbeda dengan budaya yang ada dan cenderung melawan arus, pemasaran rendah, serta konsumennya pun terbatas. Contoh dari budaya alternatif adalah keberadaan *yakuza* (mafia Jepang).

Dalam penelitian ini, yang akan dibahas lebih jauh adalah kategori budaya populer sebagai budaya massa. Seperti telah diuraikan sebelumnya, budaya massa⁶ merupakan kebudayaan yang telah meluas seiring banyaknya permintaan konsumen dan perkembangan komunikasi massa yang diproduksi secara besar-besaran. Budaya massa diproduksi bukan oleh para seniman secara individual, melainkan oleh perusahaan dan dalam jumlah yang besar. Didukung dengan perkembangan media massa sehingga budaya yang diciptakan perusahaan ini semakin dikenal dan dinikmati oleh masyarakat luas, bukan hanya kalangan tertentu saja.

Budaya populer sebagai budaya massa adalah budaya populer yang berorientasi pasar dan sangat bergantung pasar (permintaan atau *demand* dari

⁵ Sugimoto, Yoshio. *An Introduction to Japanese Society*. United Kingdom: Cambridge University Press, 1997. hlm.244.

⁶ Pengertian 'massa' menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia :

1. sejumlah besar benda yang dikumpulkan 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

konsumen) sebab ukuran pasar menentukan kelangsungan hidupnya. Budaya massa diproduksi terus-menerus sebagai sebuah proses dari masyarakat modern yang populasinya terpusat dan mudah dipengaruhi untuk mengkonsumsi produk budaya massa. Budaya massa meliputi berbagai macam bidang, mulai dari seni, olah raga, musik, sampai teknologi (Sugimoto, 1997:222-230). Contoh seluruh dunia adalah televisi, radio dan lain-lain. Contoh dari produk budaya massa Jepang telah dikenal luas bahkan di seluruh dunia antara lain *Manga*, *Anime* (animasi Jepang), *J-Pop* (musik populer Jepang), *Dorama* (serial drama Jepang), *Keitai* (telepon seluler atau ponsel), *Karaoke* dan lain-lain⁷.

Keitai merupakan salah satu produk budaya populer yang termasuk dalam kategori budaya massa. '*Keitai*' merupakan bahasa sehari-hari dari *keitai denwa* 「携帯電話」. '*Keitai*' berarti sesuatu yang *portable* {bisa dibawa-bawa} dan '*denwa*' itu berarti telepon. Jadi yang dimaksud dengan '*keitai denwa*' adalah 'telepon seluler' (disingkat ponsel atau *cell phone* dalam bahasa Inggris)⁸. Dalam penggunaan sehari-hari yang lebih populer, masyarakat Jepang hanya menyebut *keitai*. Huruf kanji untuk *keitai* sering dijadikan huruf katakana yang sederhana yaitu ケータイ. Katakana digunakan oleh para produsen iklan agar dapat memberikan efek yang besar untuk menekankan kata atau frase dalam slogan mereka. Jadi, penggunaan katakana dalam kata *keitai* mungkin untuk membangun imej yang trendi dan modern agar bisa meningkatkan daya tarik di mata para konsumen⁹.

Keitai mulai berkembang pesat dan populer di Jepang sejak tahun 1990-an. Sejak tahun 1990-an hingga 2000an selalu terjadi peningkatan jumlah pengguna *keitai* di Jepang. Pada Februari 2003, perkiraan total pengguna *keitai* di Jepang berjumlah sekitar 79.3 juta dari total populasi negara sebanyak 126.9 juta orang¹⁰. Sejak *keitai* tersebar luas di pasaran yang diperkenalkan pada tahun 1990-an, didapatkan sebuah fakta bahwa sekitar 62% atau hampir dua pertiga dari total

⁷ Dziensinsky, Michael, 2003. "What is Keitai Culture? Investigations into the Social Impact of Mobile Telephony with Society In Contemporary Japan".

<Http : //towakudai.blogs.com/keitai.Research.survey.pdf.> diunduh pada tanggal 29 Maret 2009 jam 19.30

⁸ Ibid

⁹ Dziensinsky, Michael. *Loc. Cit*

¹⁰ Ibid

penduduk Jepang menggunakan *keitai* dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan kesuksesan besar pada produksi *keitai* dan jaringan seluler dari segi komersial¹¹. Selain itu, *keitai* yang awalnya hanya digunakan oleh orang-orang penting dan sibuk seperti kalangan pengusaha atau pebisnis, kini digunakan oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda Jepang.

Anak muda Jepang atau *wakamono* yang dimaksud disini adalah kelompok anak muda Jepang remaja SMA dan mahasiswa/i perguruan tinggi, yang umumnya berusia antara 15 tahun hingga 22 tahun. Persegmentasi usia anak muda ini, terkait dengan jenjang sosial dalam masyarakat Jepang yaitu yang berkaitan dengan usia pendidikan. Menurut *Ministry of Education, Science, Sport and Culture, Government of Japan* (2000) dalam Ghazali (n.d), berdasarkan jenjang pendidikan di Jepang, usia anak muda Jepang 15 sampai 22 tahun adalah anak sekolah menengah atas (15-18 tahun) dan mahasiswa/i perguruan tinggi (18-22 tahun) yang belum memasuki dunia kerja formal secara resmi. Dengan kata lain, jika dihubungkan dengan konsep Elizabeth B. Hurlock mengenai anak muda, yaitu laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 13-21 tahun¹², remaja termasuk dalam kategori anak muda.

Menurut Lury (1998: 257-258), anak muda adalah unsur penting dalam masyarakat dan perekonomian sebab mereka adalah kelompok konsumen atau pasar konsumen yang penting. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada anak muda Jepang, yang merupakan konsumen yang sangat menguntungkan bagi produsen budaya massa.

Anak muda Jepang melakukan tindakan penggunaan atas barang-barang yang dianggap mewakili dirinya, termasuk *keitai*. Tindakan itu adalah bagian dari usaha anak muda Jepang untuk mengekspresikan diri. Dengan *keitai*, anak muda bisa memiliki media untuk mengekspresikan diri baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari kelompoknya. Pada penelitian ini akan difokuskan pada anak muda Jepang berusia 15-22 tahun (periode 1990-an - 2002).

¹¹ Pengertian 'komersial' menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia:

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

¹² Hurlock, Elisabeth B. *Development Psychology*. Edisi ketiga, New York: McGraw Book Company, 1968,) hlm.12

Bagi anak muda Jepang, *keitai* telah dianggap sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan mereka sehari-hari (White Paper. 2004 : 43). *Keitai* bukan hanya sekadar media komunikasi, tetapi sudah menjadi gaya hidup¹³ anak muda Jepang masa kini. Kelompok anak muda Jepang menyukai dalam menggunakan barang-barang untuk membedakan diri mereka dengan kelompok lainnya. Selain itu, gaya hidup mereka memperkuat pandangan bahwa dengan mengkonsumsi atau menggunakan *keitai* merupakan usaha untuk memperoleh posisi sosial.

Anak muda Jepang saat ini menggunakan media sebagai alat dalam melakukan hubungan sosial baik dengan keluarga, teman maupun teman dekat (*koibito*). Media komunikasi tersebut berkaitan dengan sikap konsumtif kaum muda yang selalu dipengaruhi oleh pergerakan tren yang bergerak cepat dalam komunitas mereka (Minami,1994: 5-6). Maka dengan *keitai*, mereka dapat memenuhi gaya hidup yang dianggap sebagai suatu keharusan dan bagian dari ekspresi dirinya. Dengan demikian, mereka tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung.

Sebuah survei nasional dari *Mobile Communication* yang dilakukan oleh *Video Research* pada bulan Juli tahun 2002, diketahui bahwa 73,7% pelajar SMP di Jepang memiliki *keitai*. Dan survei tahunan yang dilakukan oleh *Mobile Communication Research Group* (Yoshii,2002) diketahui bahwa 76,8% dari pelajar SMA, 97,8% dari pelajar universitas dan 64,6% dari populasi umum di Jepang memiliki *keitai*. Populasi umum rata-rata membayar 5613 yen per bulan sedangkan para pelajar rata-rata membayar 7186 yen per bulan. Ini menunjukkan perilaku konsumtif pada anak muda Jepang¹⁴.

Sebagai alat komunikasi bukanlah satu-satunya alasan anak muda menggemari *keitai*. *Keitai* memiliki fungsi sebagai media sosialisasi anak muda Jepang dengan teman-temannya. Pergaulan anak muda Jepang tidak akan terlepas dari kelompok pertemanan. Seperti masyarakat Jepang pada umumnya, anak muda Jepang juga mementingkan dirinya dipandang sebagai bagian dari

¹³Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan uang serta waktu (James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard.1996. Perilaku Konsumen Jilid I Edisi ke enam. Jakarta: Binampa Aksara.hlm 383)

¹⁴Ito, M. and Okabe, D. (2005) *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge: MIT Press. Hlm 261.

kelompoknya. Kelompok pertemanan anak muda merupakan tempat pelatihan bagi mereka untuk berhadapan dengan masyarakat¹⁵. Barang dan hubungan pertemanan adalah hal yang sangat penting bagi anak muda Jepang¹⁶. Sebagai pelengkap fashion juga merupakan alasan anak muda menggemari *keitai*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *keitai* merupakan sebuah produk dari budaya massa. Produk ini digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pebisnis, anak muda, bahkan anak-anak. Namun, berdasarkan survei yang paling banyak menggunakan *keitai* adalah anak muda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas alasan anak muda menggemari *keitai*. Melalui penelitian ini, penulis akan membahas alasan-alasan mengapa *keitai* begitu digemari, khususnya oleh anak muda Jepang.

1.2 Masalah Penelitian

Setiap negara memiliki budayanya masing-masing. Budaya adalah sesuatu yang dinamis dan senantiasa berkembang. Dalam perkembangannya, budaya memiliki beberapa konsep. Salah satunya adalah budaya populer, yang termasuk di dalamnya adalah budaya massa. Budaya massa adalah kebudayaan yang telah meluas seiring penyebaran pasar konsumen dan perkembangan komunikasi massa yang diproduksi dan dikonsumsi secara luas. *Keitai* merupakan sebuah produk budaya massa yang digemari oleh berbagai kalangan. Namun pada pembahasan skripsi ini akan difokuskan pada anak muda, Dengan demikian masalah penelitian pada skripsi ini adalah *Keitai* sebagai salah satu produk budaya massa Jepang yang digemari anak muda Jepang masa kini.

Berdasarkan masalah penelitian diatas, dapat dirumuskan pertanyaan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa alasan yang menyebabkan *keitai* menjadi salah satu produk budaya massa di Jepang?

¹⁵ Sugimoto, Yoshio. et.al.eds, *Constructs for understanding Japan*. (London : Kegan Paul International, 1989,hlm.145.

¹⁶ White, Merry. *Material Child : Coming Age in Japan and Amerika* (USA, 1993), hlm .113.

2. Apa alasan yang melatarbelakangi anak muda Jepang menggemari *keitai* yang merupakan suatu produk budaya massa?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang *keitai* sebagai produk budaya massa yang digemari anak muda Jepang. Masalah yang akan dianalisis dibatasi pada fenomena *keitai* tahun 1990-an hingga 2000-an di kalangan anak muda Jepang berusia 15-22 tahun, yang di dalamnya termasuk remaja. Alasan penulis mengambil tahun 1990-an hingga 2000-an adalah karena pada rentang waktu tersebut terjadi peningkatan penggunaan *keitai* secara signifikan, terutama di kalangan anak muda (usia 15-22 tahun).

1.4 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menjelaskan alasan yang menyebabkan *keitai* menjadi salah satu produk budaya massa di Jepang serta alasan yang melatarbelakangi anak muda menggemari *keitai* sebagai salah satu produk budaya massa.

1.5 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, yang akan penulis gunakan sebagai landasan dalam menganalisa adalah konsep budaya populer dari Yoshio Sugimoto (1997) dan konsep anak muda Jepang. Yoshio Sugimoto, dalam bukunya, *An Introduction to Japanese Society*, budaya populer dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu budaya massa, budaya alternatif dan budaya rakyat. Konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini hanyalah konsep budaya massa sebagai salah satu kategori budaya populer, dengan memfokuskan pada 3 kriteria yaitu

1. Producers atau penghasil
2. Basic of sharedness atau berbagi dengan media informasi (contohnya iklan)
3. Consumption orientation atau orientasi konsumsi

Budaya massa adalah kebudayaan yang meluas seiring banyaknya permintaan konsumen dan perkembangan komunikasi massa yang diproduksi secara besar-besaran. Budaya massa ini tidak hanya diproduksi secara luas tetapi juga dikonsumsi secara luas. Budaya ini tidak hanya digemari oleh kalangan tertentu saja, tetapi oleh semua kalangan.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penulisan skripsi ini adalah metode kualitatif¹⁷ dengan telaah kepustakaan¹⁸ dengan menggunakan konsep budaya populer, menurut Yoshio Sugimoto dan konsep anak muda. Beberapa acuan ilmiah yaitu buku, kamus, jurnal ilmiah, sumber publikasi elektronik yang menjadi referensi skripsi ini berasal dari Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia, Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Perpustakaan Pusat Kebudayaan Jepang, Perpustakaan Japan Foundation, teman, senior, internet, serta koleksi pribadi.

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang akan disusun secara sistematis:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan yang akan membahas latar belakang, permasalahan penelitian, pembatasan masalah, tujuan penulisan, landasan teori, metode penulisan, dan sistematika penulisan.

¹⁷ Penelitian kualitatif (*qualitative research*) merupakan penelitian yang menekankan pada upaya investigator untuk mengkaji secara natural (alamiah) fenomena yang tengah terjadi dalam keseluruhan kompleksitasnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan kepada pemahaman dan makna, berkaitan erat dengan nilai-nilai tertentu, lebih menekankan pada proses daripada pengukuran, mendeskripsikan, menafsirkan, dan memberikan makna. (Sastradiepora, 2004 : 227).

¹⁸ yaitu dengan memahami makna sumber-sumber bacaan yang berhubungan dengan penelitian (Sastradiepora, 2004 : 27).

BAB 2 BUDAYA MASSA DAN ANAK MUDA JEPANG

Bab 2 akan membahas mengenai konsep-konsep yang menjadi landasan dan mendukung analisis pada bab 3. Konsep yang penulis gunakan di antaranya adalah konsep budaya massa menurut Yoshio Sugimoto dan konsep anak muda Jepang.

BAB 3 KEITAI SEBAGAI SEBUAH PRODUK BUDAYA MASSA

Bab 3 akan membahas mengenai *keitai* sebagai salah satu produk budaya massa di Jepang yang diproduksi secara luas dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan khususnya anak muda Jepang.

BAB 4 ANALISA ALASAN ANAK MUDA JEPANG MENGGEMARI KEITAI

Bab 4 akan menganalisa alasan anak muda Jepang menggemari *keitai*

BAB 5 KESIMPULAN

Bab 5 berisi kesimpulan dari bab-bab sebelumnya.

1.8 Kemaknawian Penulisan

1.8.1 Manfaat Akademis

Memberikan kajian ilmiah dan menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang salah satu produk budaya massa di Jepang yang populer di kalangan anak muda Jepang yaitu *keitai*.

1.8.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa *keitai* sebagai suatu produk teknologi komunikasi menjadi sebuah produk budaya massa yang digemari oleh anak muda Jepang sama seperti di negara-negara lain, salah satunya Indonesia.

BAB 2

BUDAYA MASSA DAN ANAK MUDA JEPANG

2.1. Pengertian Budaya

Budaya menurut Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi adalah hasil daya, cipta dan karsa manusia¹⁹. Sedangkan menurut Van Peursen, kebudayaan merupakan manifestasi kehidupan setiap orang dan setiap kelompok orang-orang; berlainan dengan hewan-hewan, maka manusia tidak hidup begitu saja ditengah-tengah alam, melainkan selalu mengubah alam itu.²⁰ Kebudayaan bersifat hibrid, cair, dinamis dan sementara, dan selalu berubah. Artinya kebudayaan terbentuk melalui proses pengambilalihan, peniruan, serta pengembangan unsur-unsur kebudayaan asing dan selalu berubah kerana keberadaanya tergantung pada praktik pelakunya yang berada pada konteks sosial tertentu yang punya kepentingan tertentu²¹. Van Peursen menjelaskan fungsi kebudayaan yang bersifat fungsional. Artinya, orang mencari hubungan-hubungan antara bidang yang satu dengan yang lain; arti sebuah kata atau sebuah perbuatan maupun barang dipandang menurut peran atau fungsi yang dimainkan dalam keseluruhan yang saling bertautan satu dengan lainnya.²²

Menurut Edward T. Hall (1959, dalam Samovar, Porter, dan Jain, 1991), budaya adalah

“human’s medium; there is not one aspect of human life that is not touches and altered by culture. This mean personality, how people express themselves (including shows of emotion), the way they think, how they move, how problems are solved, how their cities are planned and laid out, how transportation systems function and are organized, as well as how economic and government systems are put together and function.”

¹⁹ Wikipedia.Loc.cit

²⁰ C.A. Van Peursen, *Strategi Kebudayaan*, (Yogyakarta:1997), hlm.10.

²¹ *Ibid.* hlm.11.

²² *Ibid.* hlm.86.

Terjemahan :

“budaya adalah medium bagi manusia; tidak ada aspek kehidupan yang tidak tersentuh dan terpengaruh oleh budaya. Hal ini berarti kepribadian, bagaimana orang mengekspresikan dirinya (termasuk bagaimana menunjukkan emosinya), cara berpikir, cara bertindak, bagaimana masalah dipecahkan, bagaimana kota direncanakan dan dibangun, bagaimana sistem transportasi berfungsi dan diatur sedemikian rupa, dan juga bagaimana sistem ekonomi dan pemerintahan berjalan bersama dan berfungsi”

Kebudayaan akan termanifestasi dalam pola berbahasa bertindak dan gaya komunikasi yang memungkinkan sebuah kelompok hidup di dalam sebuah masyarakat di dalam lingkungan geografis tertentu pada sebuah kondisi perkembangan teknis pada sebuah waktu tertentu (Samovar, Porter, dan Jain, 1981).

2.2 Budaya Massa sebagai Bagian dari Budaya Populer

2.2.1 Gambaran Budaya Populer Jepang

Dalam buku *Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*, John Storey mengutip Raymond Williams (seorang pemikir masalah kebudayaan asal Inggris) dalam mengartikan budaya populer :

*”well liked by many people’, inferior kinds of work, work deliberately, setting out to win favour with people themselves’.*²³

Terjemahan :

- disukai banyak orang
- suatu hasil karya yang lebih rendah

²³ Storey, John. *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. Great Britain : Prentice Hall / Harvester Wheat Sheaf . 1993. hlm. 49

- kerja kebudayaan yang dilakukan (dibuat) dengan tujuan meraih simpati orang lain
- kebudayaan yang dibuat oleh masyarakat untuk mereka sendiri.

Budaya populer kemudian seakan-akan berada di bawah kebudayaan tinggi. Budaya ini dianggap hanya berkembang dan populer di kalangan rakyat dan dirasa tidak diperlukan oleh para pelaku budaya tinggi. Karena adanya istilah budaya tinggi, atau yang seringkali disebut dan dianggap sebagai budaya murni, budaya populer kemudian sering kali dianggap sama dengan budaya pasaran, budaya rendah, budaya massa, budaya yang tidak memiliki nilai estetik dan berada di bawah budaya milik para bangsawan. Budaya populer lebih banyak berkembang di kalangan masyarakat pekerja, sementara di kalangan bangsawan budaya yang dikonsumsi lebih banyak mengambil bentuk-bentuk budaya yang bersifat seni tinggi, seperti pagelaran balet, opera, orkes simfoni.²⁴

Berdasarkan pemahaman budaya populer yang disampaikan oleh Raymond Williams, budaya populer barat muncul ke permukaan sebagai budaya yang populer di kalangan rakyat bukan bangsawan. Hal ini berarti budaya ini hanya memperoleh posisi yang rendah bagi mereka yang menganggap memiliki budaya yang lebih tinggi nilainya.

Ciri-ciri utama budaya populer (*popular culture*) adalah keaslian spontan dan keberadaan yang berlangsung terus menerus dalam kehidupan sosial dengan wujudnya yang beraneka ragam – misalnya dalam wujud bahasa, busana, musik, tata cara dan lain sebagainya. Jika demikian, tidak dapat diragukan lagi bahwa masyarakat yang dinamis akan tetap pula melahirkan budaya populer. Budaya tersebut tercemar dalam media dan kadangkala ditampilkan dalam bentuk yang telah disesuaikan oleh masyarakat itu sendiri²⁵.

²⁴ Ibid

²⁵ McQuail, Denis.1996. Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga. hlm 38.

Budaya populer Jepang berkembang pesat sejak tahun 1990-an. Ketika itu, Jepang sedang mengalami masalah ekonomi dan politik atau yang disebut dengan periode the *Lost Decade* sebagaimana yang yang disebutkan oleh Jeff Kingston,

“the 1990s in Japan have been dubbed the Lost Decade. This is a periode when the economy imploded, the asset bubble collapsed, banks teetered on the edge insolvency, unemployment skyrocketed, suicides increased and the leaders of Japan, Inc. were tarnished by exposes of pervasive corruption”.²⁶

Terjemahan :

Pada tahun 1990-an, Jepang mengalami masa yang disebut dengan *lost decade*, atau dekade yang hilang. Periode ini terjadi berbagai masalah, mulai dari krisis ekonomi, runtuhnya *bubble economy*, bank-bank yang harus bertahan di tengah ketidakpastian, tingkat pengangguran yang meningkat drastis, banyaknya kasus bunuh diri, sampai kasus korupsi yang melibatkan petinggi-petinggi di Jepang.

Akan tetapi disaat yang bersamaan, Jepang kembali menunjukkan kemampuannya untuk menarik perhatian dunia. Jepang menunjukkan kemampuannya bukan dengan kekuatan ekonomi atau militernya, akan tetapi dengan menggunakan kekuatan budaya, khususnya budaya populer.

Masyarakat Jepang mempunyai berbagai macam bentuk budaya yang mencerminkan tradisi, kelas sosial, dan daerah. Budaya ini di dalam masyarakat akan terbagi menjadi dua macam, yaitu budaya tinggi atau budaya elit (*high atau elite culture*) dan budaya populer (*popular culture*). Ada beberapa budaya yang tergolong ke dalam kategori budaya tinggi di Jepang, salah satu diantaranya yaitu *Chanoyu* atau budaya minum teh disebut sebagai budaya tinggi atau elit, karena

²⁶ Kingston, Jeff. *Japan's Quiet Transformation: Social Change and Civil Society in The Twenty-first Century*. (London: Routledge Curzon). 2004. hlm. 1

hanya kalangan tertentu (kalangan elit) yang dapat memberikan apresiasi yang lebih terhadap budaya ini. Perbedaan budaya populer dengan budaya tinggi di Jepang dapat dilihat melalui kelas-kelas masyarakat Jepang. Imej ini cenderung mencerminkan budaya tinggi atau budaya yang dianggap elit di Jepang, tidak dilakukan atau dinikmati oleh mayoritas masyarakat Jepang. Namun bagaimana pun, budaya tinggi tersebut merupakan budaya populer dimasanya masing-masing (Sugimoto, 1997: 220).

Kelompok mayoritas masyarakat biasa menikmati bentuk-bentuk kebudayaan yang lebih informal, sederhana dan membumi, namun penuh gaya. Gaya hidup masyarakat modern Jepang terutama di perkotaan dikelilingi dengan sikap hedonisme dan kegemaran atas produk budaya populer. Akan tetapi mereka juga tetap menikmati kebudayaan tradisionalnya seperti merayakan berbagai festival tradisional (Sugimoto, 1997: 220).

Produk budaya populer Jepang saat ini sering dikaitkan dengan *Manga* (komik Jepang), *Anime*, *Harajuku Fashion*, *Karaoke*, media teknologi (*keitai*) dan elektronik, yang sangat populer terutama dikalangan anak muda. Singkatnya, budaya populer Jepang saat ini telah merambah seluruh dunia, sangat populer, dan semakin berpengaruh baik secara domestik maupun internasional.

2.2.2 Budaya Massa menurut Yoshio Sugimoto

Menurut Yoshio Sugimoto dalam bukunya *An Introduction to Japanese Society*, budaya populer Jepang dapat dibagi menjadi tiga kategori²⁷. Kategori pertama adalah sebagai budaya massa (*mass culture*), yang telah meluas seiring penyebaran pasar konsumen dan perkembangan komunikasi massa. Kategori yang kedua adalah sebagai budaya rakyat (*folk culture*), yang muncul atas kesepakatan bersama, adat istiadat, dan kebiasaan tradisi pribumi. Kategori ketiga adalah sebagai budaya alternatif (*alternative culture*), dimana sekelompok kecil masyarakat secara spontan menghasilkan budaya yang berbeda dengan budaya yang ada. Pembahasan dalam skripsi ini akan difokuskan pada budaya massa.

²⁷ Sugimoto, Yoshio. *Op Cit.* hlm244

Untuk memperjelas pemahaman atas budaya massa di Jepang, berikut adalah tabel kriteria-kriteria budaya massa menurut Yoshio Sugimoto

Tabel kriteria pembandingan budaya massa menurut Yoshio Sugimoto

<i>COMPARATIVE CRITERIA</i> (KRITERIA PEMBANDING)	<i>MASS CULTURE</i> (KEBUDAYAAN MASSA)
<i>Historical origin</i> (Sejarah kemunculan)	<i>Resent / contemporary</i> (kontemporer setelah perang dunia II)
<i>Mass mean of communication</i> (Komunikasi untuk massa)	<i>Essential</i> (sangat penting)
<i>Consideration of marketability</i> (Pertimbangan pemasaran)	<i>Imperative</i> (sangat penting)
<i>Producers</i> (Penghasil)	<i>Mostly specialist</i> (kebanyakan para ahli)
<i>Basis of sharedness</i> (Dasar pembagian)	<i>Shared media information</i> (berbagi dengan media informasi)
<i>Size of the population involved</i> (Populasi yang terlibat)	<i>Large</i> (besar atau luas)
<i>Consumption orientation</i> (Kecenderungan untuk dikonsumsi)	<i>High</i> (tinggi)
<i>Emic category of people</i> (kategori orang-orang)	<i>Taishu, shoshu, or bunshu</i> (masyarakat umum, minoritas atau kaum pelajar)
<i>Durability of contents</i> (Kekekalan isi)	<i>Subject of consumer popularity</i> (terpengaruh kepopuleran diantara konsumen)
<i>Geographic basis</i> (daerah penyebaran)	<i>Diffusion from urban area</i> (pengembangan daerah pinggiran)
<i>Concentrations Pattern</i>	<i>Tendency toward centralization</i>

(Pola pemusatan)	(kecenderungan terhadap pemusatan)

(Sugimoto.1997:245)

- *Historical origin* atau sejarah kemunculan dari budaya tersebut. Kriteria ini merujuk pada zaman atau waktu budaya tersebut tercipta yaitu setelah perang dunia II. Dilihat dari kriteria ini, kemunculan budaya massa di Jepang juga mendapat pengaruh media massa yaitu dari dimulainya siaran televisi. Melalui siaran televisi, wawasan masyarakat Jepang akan budaya massa dari luar Jepang semakin berkembang. Hal ini secara tidak langsung menumbuhkan motivasi bagi masyarakat Jepang untuk membuat dan mengembangkan budaya massa itu sendiri.
- *Mass mean of communication* atau komunikasi untuk massa, yaitu kebutuhan bagi suatu budaya untuk disosialisasikan dan disebarluaskan kepada massa masyarakat luas.
- *Consideration of marketability* atau pertimbangan pemasaran, yaitu kebutuhan suatu budaya untuk dipasarkan. Pemasaran dan komunikasi untuk massa sangat penting agar suatu produk budaya massa sampai dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat banyak.
- *Producers* atau penghasil, yaitu pihak yang menciptakan suatu budaya. Budaya massa diciptakan oleh industri budaya, dan kriteria ini memungkinkan untuk menghasilkan produk budaya massa secara besar-besaran.
- *Basis of sharedness* atau berbagi dengan media informasi, yaitu adanya kerja sama antara penghasil budaya tersebut dengan pihak lain yaitu media informasi. Penghasil budaya massa bekerja sama dengan pihak media massa untuk mempopulerkan atau menyebarluaskan budaya massa tersebut agar masyarakat mengetahui budaya massa tersebut dan pemasarannya dapat tersebar luas di kalangan masyarakat. Media informasi seperti iklan, televisi, radio dan media cetak (koran, majalah, dll) sudah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, suatu produk budaya massa bekerja sama dengan media informasi supaya informasi mengenai budaya massa dapat menyebar ke seluruh masyarakat dan sekaligus membantu dalam pemasarannya.

- *Size of the population involved* atau populasi yang terlibat dalam suatu budaya. Budaya massa melibatkan banyak pihak mulai proses produksi yang melibatkan produksi yang melibatkan industri, penyebaran informasi melalui media massa baik televisi, radio dan iklan, serta konsumen (masyarakat). Keterlibatan banyak pihak menunjukkan bahwa banyak orang yang terlibat dalam budaya massa.
- *Consumption orientation* atau orientasi konsumsi, yaitu kecenderungan suatu budaya untuk bisa dikonsumsi oleh masyarakat. Kebudayaan massa merupakan kebudayaan yang dikonsumsi oleh masyarakat banyak. Ditambah lagi dengan peran media informasi sehingga semakin memperbesar kecenderungan bagi produk kebudayaan massa untuk dikonsumsi.
- *Emic category of people* atau kategori orang-orang, menjelaskan kategori orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan kebudayaan. Budaya massa dikonsumsi oleh masyarakat luas dan tidak terbatas dikalangan tertentu saja. Kategori orang-orang yang terlibat dalam budaya massa adalah masyarakat umum, mulai dari pebisnis, pekerja, ibu rumah tangga hingga kaum pelajar.
- *Durability of contents* atau kekekalan isi dari suatu budaya, merujuk pada isi suatu kegiatan budaya. Budaya massa senantiasa berkembang dinamis sesuai perkembangan zaman, tidak monoton, berubah seiring berjalannya waktu dan perubahan minat masyarakat. Budaya massa merupakan budaya yang dikonsumsi oleh masyarakat banyak, oleh karena itu suatu produk budaya massa tergantung dari minat masyarakat. Jika masyarakat sedang menggemari suatu tren tertentu, maka produk budaya massapun akan berubah. Jika produk budaya massa tidak mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, maka kemungkinan produk budaya massa tersebut akan berkurang pemasarannya. Oleh karena itu, industri budaya massa selalu melakukan inovasi baru dalam mengembangkan produknya agar selalu diterima oleh masyarakat luas.
- *Geographic basis* atau daerah penyebarannya, yaitu wilayah penyebaran dari suatu budaya. Karena produk budaya massa dikonsumsi oleh masyarakat luas, maka daerah penyebarannya sangat luas.

- *Concentrations Pattern* atau pola konsentrasi. Kriteria ini mengacu pada pengertian dimanapun budaya massa tersebut tampil atau ditampilkan, ia akan mengambil bentuk yang sama. Budaya massa diproduksi oleh industri budaya, maka produk yang dihasilkanpun akan sama, baik yang tersebar di pusat kota ataupun di daerah pinggiran.

Pada pembahasan bab 3 dalam skripsi ini akan difokuskan pada tiga kriteria yaitu *producers* atau penghasil, *basic of sharedness* atau berbagi dengan media informasi (contohnya iklan) dan *consumption orientation* atau orientasi konsumsi.

2.2.3 Budaya Massa di Jepang

Budaya massa 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 *Koujien* 「広辞苑」 adalah :

たいしゅう たすう ひと たすう みるすう とく ろうどうしゃのうみん
 大衆 : 多数の人、多数、民数。特に、労働者農民 など
 の いっぱん いっぱんろうどう かいきゅう
 一般 一般労働 階級。

たいしゅう か いっぱんみんしゅう ひろ した
 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。²⁸

Terjemahan :

たいしゅう
Taishuu (大衆) : Orang yang dalam jumlah banyak, orang banyak atau ramai, massa. Khususnya kelas pekerja biasa seperti buruh, petani dan lainnya.

²⁸ 「広辞苑」第四版、1993, Tokyo : Iwanami Shoten. hlm.1544.

たいしゅうか
Taishuuka (大衆化) : Hal yang dikenal dengan baik dan meluas di kalangan masyarakat banyak (massa) dan semacamnya.

Budaya massa merupakan kebudayaan yang telah meluas seiring banyaknya permintaan konsumen, perkembangan komunikasi massa serta diproduksi secara besar-besaran. Budaya massa diproduksi terus-menerus sebagai sebuah proses dari masyarakat modern dimana populasinya terpusat dan mudah dipengaruhi untuk mengonsumsi produk budaya massa. Budaya massa merupakan budaya yang populer, karena tidak hanya diproduksi secara luas, tetapi juga dikonsumsi secara massa.

Budaya massa bukanlah suatu budaya yang diproduksi secara individual, namun oleh industri budaya. Maksud dari industri budaya adalah industri yang menciptakan dan memproduksi barang-barang atau kegiatan yang dikonsumsi oleh massa sehingga menjadi suatu budaya massa. Untuk memenuhi tuntutan konsumen yang berjumlah besar, maka dibutuhkan industri untuk memproduksi suatu budaya massa. Ada dua kata kunci dalam budaya massa, yaitu ‘setiap hari’ dan ‘konsumsi’²⁹. Budaya massa dan kehidupan sehari-hari sangat berkaitan erat satu sama lain. Budaya massa dalam konteks ini meliputi ‘*keitai denwa*’ 「携帯電話」 dan dalam bahasa sehari-hari menjadi ‘*keitai*’ 「携帯」, ‘*manga*’ 「漫画」 atau komik Jepang, majalah, program televisi, koran, *dorama* atau drama Jepang, *J-Pop* atau musik populer Jepang, periklanan, dan kegiatan sebagai pengisi waktu bersantai misalnya bermain *pachinko* (mesin judi).

Produk budaya massa Jepang sekarang ini merupakan kekuatan yang hidup dan berpotensi mempengaruhi orang banyak melalui media massa. Budaya massa tidak akan bertahan kecuali dikonsumsi oleh banyak orang dan merupakan budaya yang berorientasi kepada konsumen karena jumlah konsumen dan pemasaran sangat menentukan bertahannya suatu produk budaya tersebut.

Media massa memiliki peran penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Tidak dapat disangkal, informasi merupakan salah satu

²⁹ Clamer, John. *Difference and Modernity : Social Theory and Contemporary Japanese Society* (New York Kegan Paul International, 1995.) hlm 32

kebutuhan publik, dan media massa merupakan sarana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tingginya konsumsi produk budaya massa tidak lepas dari peran media massa seperti televisi, radio, media cetak dan iklan³⁰. Tanpa media massa, informasi mengenai produk budaya massa tidak sampai pada konsumen.

2.3 Anak Muda Jepang

2.3.1 Konsep Anak Muda

Anak muda Jepang atau wakamono adalah kelompok anak muda Jepang remaja SMA dan mahasiswa/i perguruan tinggi, yang umumnya berusia antara 15 tahun hingga 22 tahun. Persegmentasi usia anak muda ini, terkait dengan jenjang sosial dalam masyarakat Jepang yaitu yang berkaitan dengan usia pendidikan.

Menurut *Ministry of Education, Science, Sport and Culture, Government of Japan* (2000) dalam Ghozali (n.d), berdasarkan jenjang pendidikan di Jepang, usia anak muda Jepang 15 sampai 22 tahun adalah anak sekolah menengah atas (15-18) dan mahasiswa/i perguruan tinggi 18 sampai 22 tahun yang belum memasuki dunia kerja formal secara resmi. Dengan kata lain, jika dihubungkan dengan konsep Elizabeth B. Hurlock mengenai anak muda, yaitu laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 13-21 tahun³¹, remaja termasuk dalam kategori anak muda. Menurut Lury (1998: 257-258), anak muda adalah unsur penting dalam masyarakat dan perekonomian sebab mereka adalah kelompok konsumen atau pasar konsumen yang penting. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada anak muda Jepang, yang merupakan pasar yang sangat berpotensi bagi produsen budaya massa.

2.3.2 Gambaran Anak Muda Jepang Masa Kini (periode tahun 1990-an sampai 2000-an)

Anak muda Jepang masa kini eksis sebagai sebuah kelompok sosial yang hidup dalam kesatuan kelompok yang berbentuk atas kesamaan-kesamaan tertentu. Eksistensi mereka sangat tergantung pada kelompoknya. Pergaulan anak muda

³⁰ Clamer, John. *Op.Cit.*, hlm 31

³¹ Hurlock, Elizabeth B. *Op. Cit.*, hlm.12

Jepang tidak akan terlepas dari kelompok pertemanan³². Seperti masyarakat Jepang pada umumnya, anak muda Jepang juga mementingkan dirinya dipandang sebagai bagian dari kelompoknya. Kelompok pertemanan anak muda merupakan tempat pelatihan bagi mereka untuk berhadapan dengan masyarakat. Di dalam kelompok pertemanan, mereka akan berhadapan dengan setiap anggota kelompoknya yang memiliki sifat dan perilaku yang beragam. Dari situ, maka mereka akan belajar menerima dan menghormati orang lain, saling mengerti dan menjaga perasaan masing-masing.

Kelompok anak muda di Jepang biasanya terdiri dari teman-teman sebaya, dan sesama jenis. Biasanya mereka melakukan kegiatan bersama-sama seperti berbelanja ataupun untuk sekedar jalan-jalan di pusat kota. Mereka berusaha tampil seragam seperti teman-teman dalam kelompoknya. Perbedaan merupakan hal yang amat dihindari oleh mereka. Berkaitan dengan kelompok, keinginan mereka untuk diterima dan ketakutan akan ditinggalkan kelompok merupakan hal yang membuat anak muda Jepang selalu ingin tampil trendi sesuai norma-norma yang dianut kelompoknya. Perbedaan dalam hal penampilan atau tidak mengikuti tren, membuat diri anak muda akan dikucilkan.

Menurut Lebra & Lebra (1986:64), model grup atau kelompok dalam masyarakat Jepang mengasumsikan orang lain lebih memilih bertindak atau beraksi dalam kerangka kelompok atau grupnya. Anggota kelompok diharapkan untuk menyesuaikan diri atau bekerja sama dengan anggota yang lainnya, untuk mencapai tujuan utama kelompok yaitu keharmonisan. Oleh karena itu, perilaku tersebut rutin dan formal, dalam upaya untuk mengurangi dan membatasi konflik dan rasa malu yang timbul bila mereka berbeda dengan kelompoknya. Sebagaimana yang dikatakan Befu (dalam Lebra, 1986 : 64):

“people are supposed to subordinate individual interest to group goals and to remain loyal to group causes.”

Terjemahan :

³² White, Merry Op.Cit hlm 32

“Orang diharapkan untuk lebih mengedepankan tujuan kelompok ketimbang ketertarikan individualnya dan untuk tetap setia pada hal-hal kelompok.”

Seorang anak muda di Jepang akan merasa malu jika ia tampak berbeda dengan teman kelompoknya. Ia diharapkan untuk dapat mengikuti cara hidup kelompoknya. Mulai dari cara berpakaian, cara berdandan, cara berbicara, tempat-tempat yang biasa dikunjungi, dan benda-benda yang harus mereka punyai agar dapat diterima dalam kelompoknya. Salah satu cara yang dilakukan para anak muda Jepang untuk mempertahankan keberadaan sebagai anggota kelompoknya dan sekaligus mengkomunikasikan dirinya dengan yang lain dengan jalan mengkonsumsi produk atau benda-benda yang umum digunakan oleh anggota yang lainnya. Oleh karena itu, menggunakan *keitai* merupakan suatu kewajiban sekaligus keharusan dalam pergaulan anak muda Jepang.

Anak muda Jepang saat ini adalah anak muda yang termasuk ke dalam generasi millennial, suatu generasi konsumen yang sadar akan kekuatan konsumsinya. Mengkonsumsi sesuatu bukan karena hendak memenuhi kebutuhan primer, melainkan karena kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atas kemewahan yang berkualitas yang berada disekeliling mereka. Mengutip pada penjelasan generasi Millennial dalam artikel majalah *Who's Holding the Handbag*, oleh penulis artikel Deirde Van Dyk halaman 36, generasi Millennial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980-an hingga tahun 2000, dibesarkan di masa yang telah menyediakan segalanya, terutama kekayaan dan kesuksesan. Generasi ini adalah generasi yang cepat belajar akan konsumsi karena didukung oleh bantuan informasi yang tersedia secara cepat, seperti melalui majalah, katalog, internet, teman, keluarga, dan televisi. Mereka akan mencari media yang bertujuan untuk mengekspresikan diri mereka.

Anak muda Jepang saat ini adalah anak muda yang tertarik pada kualitas, inovasi dan cepatnya pergerakan tren yang terjadi pada barang-barang konsumen. Tertarik pada hal-hal yang bersifat baru dan bermerek, media memainkan peranan besar dalam memberikan informasi mengenai apa yang diinginkan apa yang dan dibutuhkan oleh anak muda. Kebutuhan anak muda Jepang terbilang cukup tinggi, oleh karena itu mereka disebut *infomaniakku* yang secara literal memiliki arti

maniak info, sedikitnya membaca tiga buah majalah bulanan, beberapa buah komik, beberapa majalah lain yang dipinjam dari teman, kakak, ataupun adik setiap bulannya³³. Berbagai macam jenis informasi disediakan oleh media dan *infomaniakku* akan mempelajari secara seksama untuk kemudian bisa diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari. Informasi yang diperoleh akan menjadi lebih nyata jika telah diujicoba langsung atau jika telah ditukar dengan sesama anggota pertemanan. Saat mereka berkumpul dengan teman-temannya adalah saat mereka berbagi informasi terbaru mengenai berbagai macam hal yang menjadi seputar informasi yang telah mereka cerna, pergerakan tren kehidupan anak muda adalah hal utama yang dijadikan perhatian.

Anak muda Jepang berbagi gaya melalui berbagai media dan cara, antara lain majalah, komunikasi. Sebagai contoh, tiap akhir pekan atau hari-hari libur, anak muda Jepang gemar berkumpul dan memenuhi pusat-pusat perbelanjaan terkenal khususnya di Tokyo. Di sini pada hari Sabtu sore selalu dipenuhi dengan atraksi dari grup musik anak muda yang biasanya datang dari daerah, dan juga dipenuhi oleh anak muda yang datang untuk berbelanja. Biasanya mereka berbelanja bersama-sama dengan teman sekelompoknya dan dari hubungan antar teman inilah mereka saling belajar dan memberi informasi tentang barang-barang yang menunjang sebagai media untuk mengekspresikan diri mereka. Mereka saling memberikan saran asesoris dan hiasan yang cocok untuk *keitai* mereka. *Keitai* mempermudah komunikasi diantara mereka untuk membuat janji berkumpul.

Hal besar yang mempengaruhi pola konsumsi anak muda Jepang dewasa ini adalah peralatan komunikasi, faktor gaya hidup terutama tempat gaul, media massa khususnya majalah *fashion* dan gaya hidup (Mead, 2002). Dengan mempunyai dan mengkonsumsi *keitai*, mereka memenuhi gaya hidup yang dipahaminya sebagai suatu keharusan dan sebagai bagian dari ekspresi dirinya.

³³ White, *Op Cit.* 114-119

BAB 3

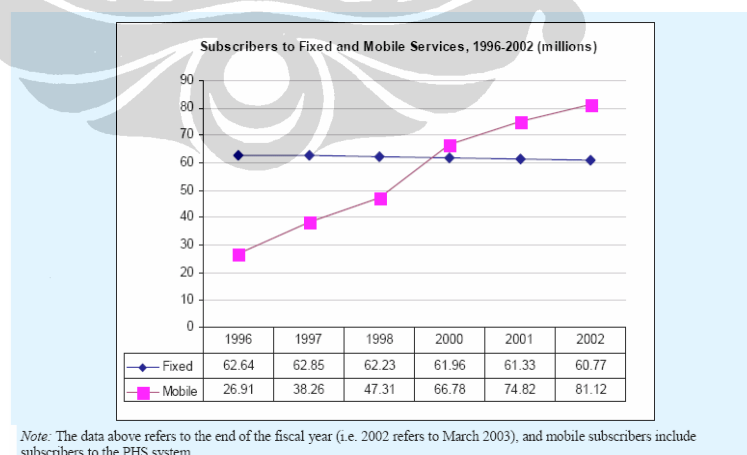
KEITAI SEBAGAI SEBUAH PRODUK BUDAYA MASSA

3.1 Keitai Diproduksi Secara Luas

Keitai merupakan salah satu produk budaya massa di Jepang. Sistem *keitai* komersial yang pertama mulai dioperasikan di Tokyo pada tahun 1979.³⁴ *Keitai* mulai berkembang pesat dan populer di Jepang sejak tahun 1990-an. Pertengahan tahun 1990 merupakan periode penting dalam sejarah *keitai* di Jepang. Sebagai produk budaya massa, produk *keitai* memiliki pasar yang luas, tidak hanya dari kalangan pebisnis kini *keitai* sudah merambah ke kalangan anak muda bahkan anak-anak. Hal ini membuatnya diproduksi besar-besaran. Berbagai *provider keitai* di Jepang sukses dan mampu bertahan hingga kini. Dalam pemasaran *keitai*, para produsen utama di Jepang memproduksi sebuah produk yang tidak hanya membuat kehidupan pengguna lebih mudah dan menyenangkan dalam teknologi mutakhir, mereka juga menjual produk yang ‘menstimulasi kebiasaan hidup sehari-hari’ (*mainichi wo shigeki-suru keitai*). Jepang memiliki empat *provider* utama yaitu *NTT DoCoMo*, *Tu-ka*, *KDDI (au)* dan *Vodafone*.³⁵

Gambar 3.1

Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna *keitai*



³⁴ Dziensinsky, Michael, *Loc. Cit*

³⁵ Ito, Mizuko. *Op. Cit.*, hlm. 125

Sumber : Srivastava (2004:13). Shaping The Future Mobile Information Society: The Case Of Japan. ITU/MIC Workshop On Shaping The Future Mobile Information Society, Seoul, 4-5 March 2004. Document: SMIS/06

<http://www.itu.int>

Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna *keitai* di Jepang tiap tahunnya. Pada tahun 1996 jumlah pengguna *keitai* sebanyak 26,91 juta orang dari total populasi penduduk Jepang, kemudian pada tahun 1997 meningkat menjadi 38,26 juta orang, lalu pada tahun 2000 meningkat menjadi 66,78 juta pengguna, pada tahun 2001 meningkat sebanyak 81,12 juta pengguna.

Gambar 3.2

Grafik Rata-Rata Penetrasi dari Pengguna *Keitai* Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

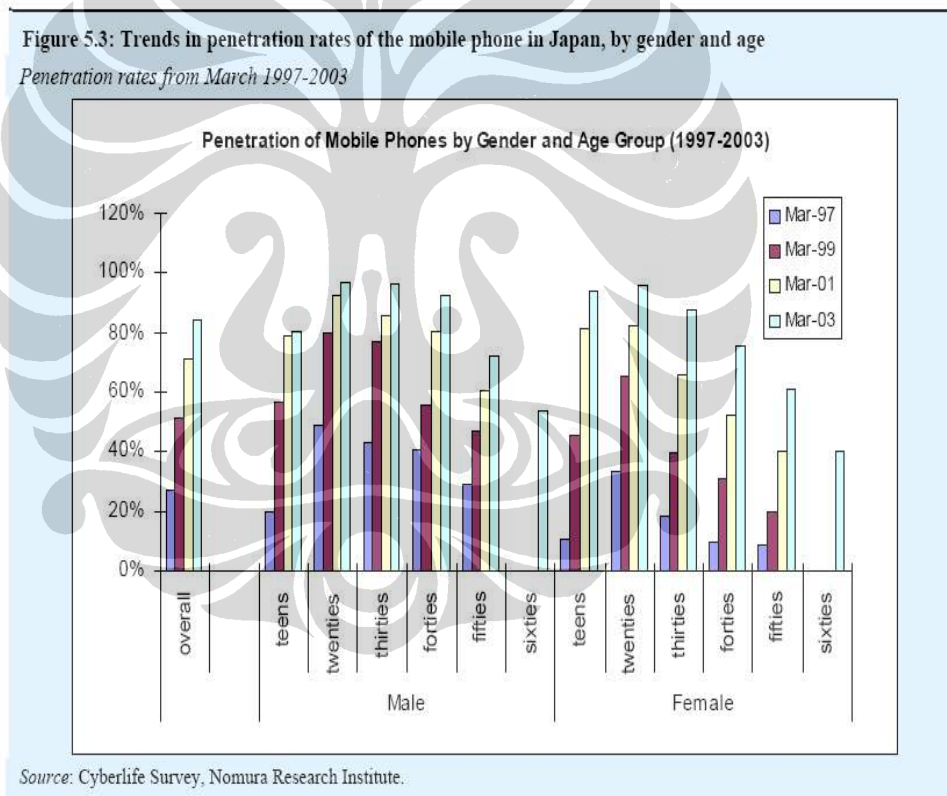


Figure 5.4 shows the trends in individual usage rates for mobile phones by gender and age. The usage rate had been increasing constantly during the last six years.

Sumber : Srivastava (2004:13). Shaping The Future Mobile Information Society: The Case Of Japan. ITU/MIC Workshop On Shaping The Future Mobile Information Society, Seoul, 4-5 March 2004. Document: SMIS/06

<http://www.itu.int>

Grafik di atas menunjukkan penggunaan *keitai* berdasarkan usia dan jenis kelamin. Sejak akhir tahun 1990an, anak muda menempati rasio tertinggi dalam kepemilikan *keitai* dibandingkan populasi umum. Kategori usia 20-an baik perempuan maupun laki-laki menempati urutan paling tinggi dari kategori usia yang lain.

Pada Februari 2003, perkiraan dari total pengguna *keitai* di Jepang berjumlah 79.3 juta dari total populasi Jepang sebanyak 126.9 juta orang³⁶. Sejak *keitai* tersebar luas di pasaran yang diperkenalkan pada tahun 1990-an, didapatkan sebuah fakta bahwa sekitar 62% atau hampir dua pertiga dari total penduduk Jepang menggunakan *keitai* dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan kesuksesan besar pada produksi *keitai* dan jaringan seluler dari segi komersial.

Demografis dari 79.3 juta pengguna *keitai* patut menerima rincian lebih lanjut untuk indikasi yang lebih baik mengenai segmen apa dari masyarakat Jepang yang benar-benar memanfaatkan *keitai* secara maksimal. Pada tahun 2000 NTT DoCoMo Corporation melakukan survei terhadap pengguna *keitai* untuk mengetahui perusahaan apa yang menjadi target dari para pelanggan *keitai*. Pada survei di tahun 2000, respondennya berjumlah 1000 penduduk di 16 lokasi di Tokyo dan daerah sekitarnya (DoCoMo Net 2000)³⁷. Hasil survei DoCoMo menunjukkan bahwa 70% para responden dalam survei itu mempunyai *keitai* (ibid). Selanjutnya, hasil survei tersebut menunjukkan bahwa dalam kelompok usia 15-29 tahun yang meliputi murid-murid SMA dan perguruan tinggi, penggunaannya mendekati rata-rata 90%, dengan presentasi pengguna jenis kelamin perempuan dari pada laki-laki. Pemakaian oleh anak-anak yang berumur 15-19 tahun adalah 94% pengguna (perempuan) dan 92,9% pengguna (laki-laki), sementara kelompok usia 20-29 tahun adalah 84,5% untuk kategori perempuan dan 90,5% untuk kategori laki-laki³⁸.

Survei DoCoMo di tahun 2000 menunjukkan bahwa penggunaan *keitai* terus menurun seiring dengan meningkatnya usia. Faktor *usia versus penggunaan* ini terlihat ketika para responden ditanya mengenai berapa banyak fitur pada

³⁶ Dziensinsky, Michael, *Loc. Cit*

³⁷ DoCoMo Net 2000 dalam Ito hlm 133

³⁸ Ibid

keitai yang mereka gunakan. Pertanyaan ini menunjukkan bahwa para responden dari usia sekolah dan perguruan tinggi sangat akrab dengan semua fitur-fitur *keitai* seperti teks mail, jam alarm, *email*, *ring tone* yang diunduh, layanan berita, peta navigasi GPS, pemesanan tiket, *net banking*, dan *web browsing*. Di sisi lain, pemilik *keitai* yang berusia 50 hingga 60 tahunan hanya menggunakan fitur panggilan suara dari *keitai*³⁹. Pengguna *keitai* pada kalangan anak muda adalah kekuatan dasar di balik fenomena *keitai*: sebagai contoh Vodafone melaporkan bahwa pendapatan dari *keitai* per orang adalah 60 dolar per bulan dengan rata-rata pengguna dan tagihan yang lebih tinggi dikeluarkan oleh kelompok usia muda (Sahdev 2002).

Tabel 3.1

Tabel penyebaran pasar *keitai* di Jepang

Table 1. Market share of mobile phone carriers in Japan

Carrier	NTT DoCoMo	au	Vodafone	Tuka
Number of Subscribers	51,143,600	22,699,300	15,209,900	2,739,200
Market Share	55.7%	24.7%	16.6%	3.0%

Sumber : Ito, Mizuko. 2003. *Personal, Portable, Pedestrian : Mobilephone in Japanese's Life* hlm.155

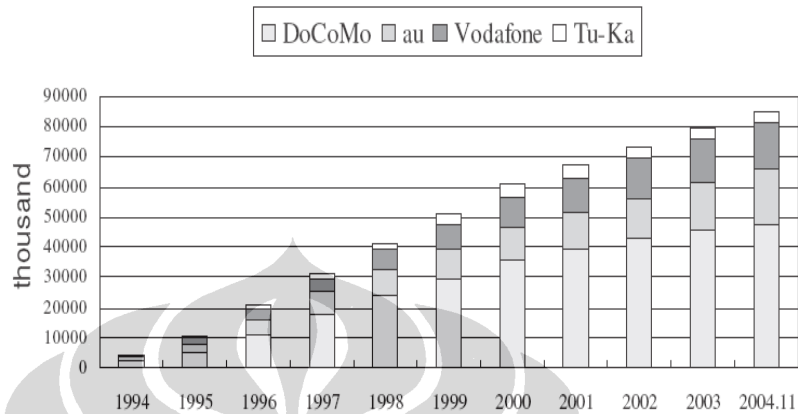
Grafik diatas menunjukkan pemasaran *keitai* pada tahun 2000 jumlah pengguna NTT DoCoMo 51.143.600 pengguna, Au (KDDI) 22.699.300 pengguna, Vodafone sekitar 15.209.900 pengguna dan Tu-Ka 2.739.200 pengguna. Berdasarkan data tersebut, presentase pemasaran NTT DoCoMo 55,7%, Au (KDDI) 24,7%, Vodafone 16,6% dan TuKa 3,0%.

³⁹ Ibid

Gambar 3.3

Grafik Jumlah Pengguna dan Penyebaran Pasar

Figure 2: Number of Subscribers and Market Share



Source: Telecommunications Carriers Associations (TCA) (November, 2004)

Sumber : Ito, Mizuko. 2003. Personal, Portable, Pedestrian : Mobilephone in Japanese's Life hlm. 156

Grafik di atas menjelaskan bahwa produksi *keitai* tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya permintaan konsumen terhadap produk *keitai*. Dari grafik di atas terlihat jelas bahwa *keitai* merupakan salah satu produk budaya massa di Jepang karena luasnya permintaan pasar akan *keitai* serta semakin meningkat pula produksinya tiap tahun.

3.1.1 Produk *Keitai* dan Media Massa Iklan

Budaya massa yang bergulir di era Jepang kontemporer sekarang ini merupakan kekuatan yang hidup dan berpotensi mempengaruhi orang banyak. Perkembangan *keitai* sebagai salah satu produk budaya massa tidak terlepas dari peran media massa. Yang dimaksud media massa di sini yaitu iklan. Media massa berupa iklan menjadi informasi bagi remaja Jepang untuk memilah-milah produk mana yang sesuai keinginan mereka.

Gambar 3.4
Iklan *keitai* pada drama spesial



Sumber : Drama Spesial Niini no Koto Wasurenaide, (2009)

Gambar 3.5
Iklan *keitai* (Tu-Ka)



Sumber : <<http://images.google.co.id/www.tu-ka.co.jp>>
(gambar telah diolah)

Gambar di atas merupakan iklan salah satu provider Jepang yaitu Tu-Ka dalam mempromosikan produknya. Pada Desember 2001, produsen iklan yang bekerjasama dengan Tu-Ka dalam mempromosikan produk Tu-Ka menggunakan model Ayumi Hamasaki, seorang diva musik pop Jepang yang berasal dari Kyushu yang berusia 23 tahun. Ayumi Hamasaki adalah idola para anak muda khususnya anak perempuan Jepang. Dengan adanya iklan ini terjadi peningkatan penjualan Tu-Ka sekitar 2,5%⁴⁰.

⁴⁰ Ito, Mizuko. Op.Cit hlm 231

3.2 Keitai Dikonsumsi oleh Berbagai Kalangan Khususnya Anak Muda

Gambar 3.6

Diagram Penggunaan Keitai berdasarkan Profesi⁴¹

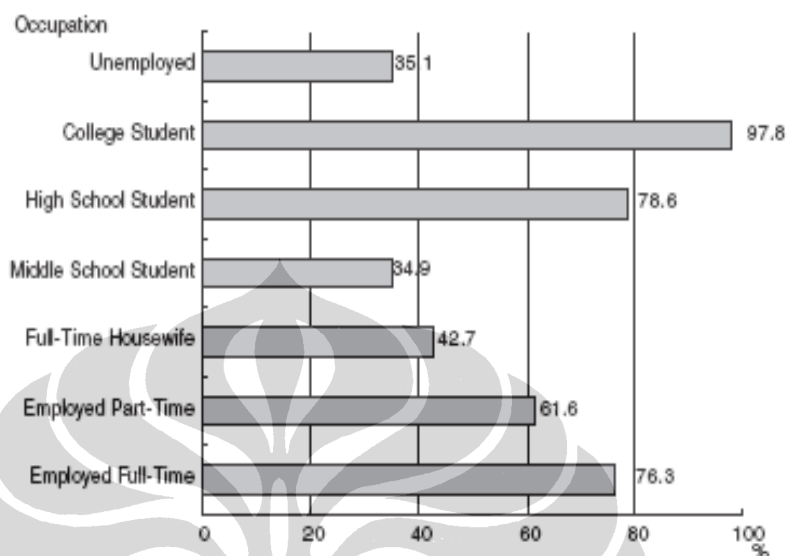


Figure 8.2
Keitai adoption rates, by occupation. From Mobile Communication Research Group (2002).

Sumber : Ito, Mizuko. 2003. Personal, Portable, Pedestrian : Mobilephone in Japanese's Life hlm. 169

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Mobile Communications Research Group* (Yoshii et al., 2002 dalam Ito) ditemukan perbedaan yang lebih banyak antara siswa SMA (76,8%), mahasiswa (97,8%), dan populasi umum (64,67%). *Keitai* menjadi hal yang biasa bagi semua umur, demografi termuda menduduki posisi terbanyak dan memiliki pola yang unik dalam penggunaan *keitai*, yang membedakannya dengan pengguna yang lebih tua. Populasi umum biasanya membayar biaya bulanan rata-rata 5613 yen, kontras dengan siswa-siswa yang rata-rata membayar 7186 yen untuk tagihan bulanan mereka (IPSe 2003). Perbedaan yang istimewa adalah dalam penggunaan pesan teks (*email*). 95,4% siswa mendiskripsikan dirinya sebagai pengguna pesan teks (*email*) pada *keitai*, berbeda dengan populasi umum yang berjumlah (75,2%) (VR 2002)⁴².

⁴¹ Ito, Mizuko. *Ibid.* hlm.

⁴² Dziensinsky, Michael, *Loc. Cit*

Siswa mengirim hampir 70 kali dalam sebulan, sedangkan generasi yang lebih tua mengirim sekitar 30 kali dalam sebulan (Yoshii et al., 2002). Berbeda dengan populasi umum (68,1%), hampir semua siswa (91,7%) mengirim pesan lebih dari 5 kali perhari. Mereka juga cenderung lebih responsif terhadap email yang diterima. Hampir 92,3% menyatakan bahwa mereka melihat pesan sesegera mungkin setelah pesan diterima, sedangkan populasi umum yang responsif lebih sedikit (68,1%). Pengguna yang lebih tua mengatakan bahwa mereka melihat pesan ketika mereka sedang tidak sibuk atau ketika malam hari (VR 2002 dalam Ito).

Populernya komunikasi dengan *keitai* dihubungkan erat dengan anak muda Jepang masa kini. Sebelum *keitai* meluas, pagers diadopsi secara antusias oleh anak muda Jepang sebagai media favorit untuk mengekspresikan diri. Pada tahun 1994, tingkat penggunaan *keitai* meningkat seiring dengan inovasi-inovasi terbaru. *Keitai* saat ini dilengkapi berbagai fitur, diantaranya fitur internet, memo, game, kamera, video, musik, televisi, radio, pesan teks atau email dan lain-lain.

Gambar 3.7
Tipe *keitai* yang digunakan oleh anak muda Jepang



Sumber : NTTDoCoMo.net <<http://www.nttdocomo.co.jp/english/index.shtml>> (gambar telah diolah)

Gambar-gambar tipe *keitai* di atas adalah contoh tipe *keitai* yang disertai fitur-fitur yang lengkap seperti internet, email, televisi, games, kamera. Fitur-fitur tersebut dianggap penting dalam kehidupan anak muda Jepang saat ini karena

dengan menggunakannya anak muda dianggap tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Gambar 3.8

Grafik Alasan Anak Muda Menggemari Keitai

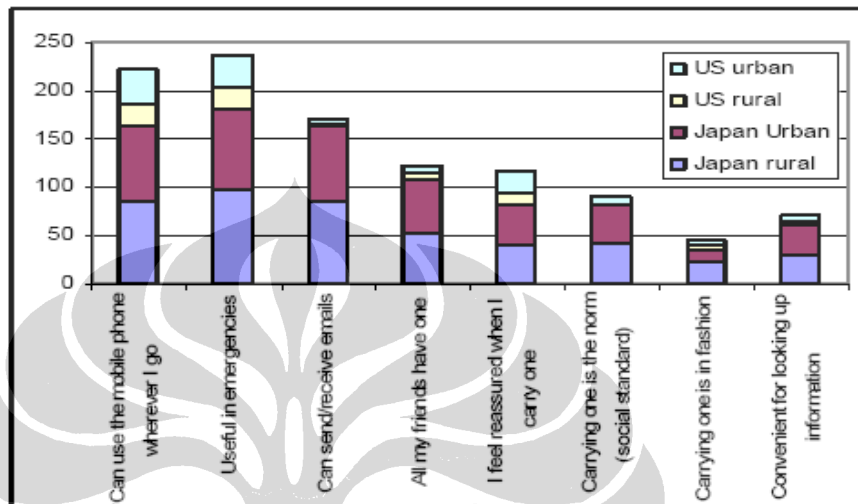


FIGURE. 3
REASONS FOR HAVING A MOBILE PHONE (N=256)

Grafik di atas merupakan grafik hasil survei yang dilakukan oleh Eriko Nurvitadhi dalam paper yang berjudul *A Study of Mobile Phone Usage in the United States and Japan: An International Undergraduate Research Experience*⁴³, dengan jumlah responden 256 orang yang terdiri dari 190 anak muda Jepang dan 66 anak muda Amerika. Grafik di atas menunjukkan alasan-alasan anak muda mempunyai *keitai*. Berdasarkan grafik di atas, alasan-alasan yang akan penulis bahas pada bab selanjutnya hanya beberapa, diantaranya yaitu *keitai* dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, *keitai* dapat digunakan dalam keadaan darurat dan sebagai pelengkap *fashion* mereka.

⁴³ Nurvitadhi, Eriko. *Trends in Mobile Phone Usage in The Usage In United States and Japan* " A Thesis for B.A in International Study. Oktober 2002 .
citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.128.5030. diunduh pada 16 november 2009

Gambar 3.9

Grafik penggunaan pesan teks *keitai* berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin

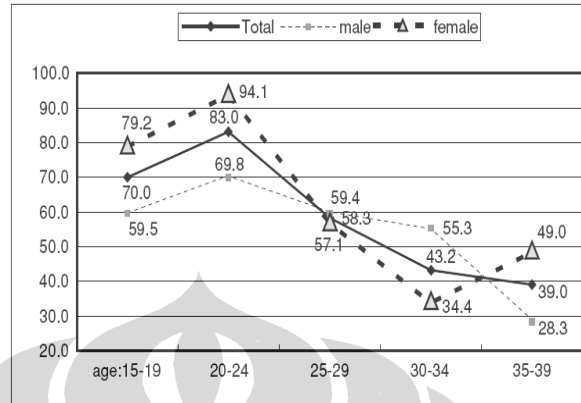


Fig.3 Usage rates of cellular messaging services by age/gender (Hashimoto,2000)

Sumber :Hashimoto, Yoshiaki. *The spread of cellular phone and their influence of young people.*<<http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/english/archieves/bulletin-e/07/hashimoto.pdf>>

Grafik di atas merupakan grafik penggunaan pesan teks *keitai* berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin berdasarkan survei kuisioner pada November 2000. Dari total responden yang berjumlah 515 responden yang berusia 15 tahun hingga 39 tahun, terlihat bahwa anak muda Jepang merupakan pengguna pesan teks (*email*) paling banyak dibandingkan dengan kategori usia lainnya. Total pengguna pesan teks (*email*) anak muda mencapai 83%. Anak muda perempuan kategori usia 20-24 tahun menempati urutan teratas yaitu 94,1% sedangkan anak muda laki-laki kategori usia 20-24 tahun mencapai 69,8%.

Ada beberapa alasan mengapa anak muda lebih sering menggunakan layanan pesan teks dari pada layanan komunikasi suara pada *keitai* mereka, diantaranya:

- (1) kemudahan;
- (2) biaya.⁴⁴

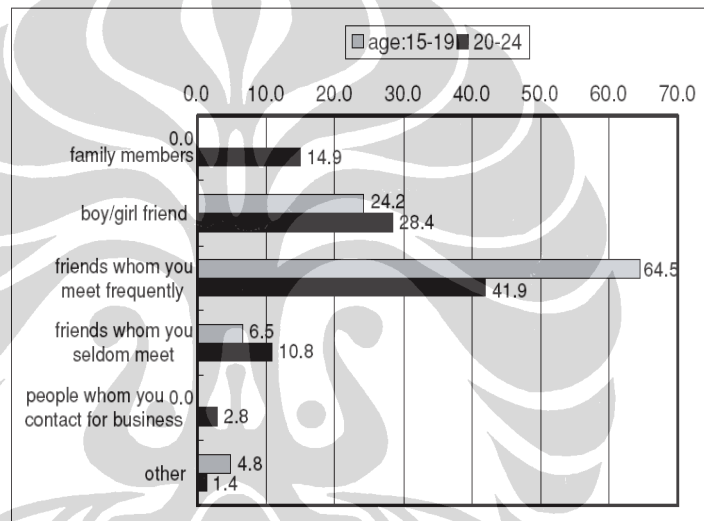
Pesan teks *keitai* sangat cocok bagi anak muda saat ini karena memberikan kemudahan dalam berhubungan satu sama lain pada saat mereka membutuhkan informasi dan komunikasi kapan saja dimana saja. Tentu saja,

⁴⁴ Hashimoto, *Loc Cit*

alasan yang paling penting mengapa pesan teks *keitai* lebih sering digunakan dibandingkan dengan komunikasi suara adalah alasan biaya. Sementara biaya panggilan suara via *keitai* sebesar 30 yen per menit, biaya layanan pesan teks tidak lebih dari 10 yen per pesan dalam banyak kasus (atau bahkan tidak membayar tergantung pada model unit terminal selular penerima).

Gambar 3.10

Grafik Frekuensi Dengan Siapa Anak Muda Paling Sering Bertukar Pesan



Sumber : Hashimoto, Yoshiaki. *The spread of cellular phone and their influence of young people.* <<http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/english/archieves/bulletin-e/07/hashimoto.pdf>>

Grafik di atas menunjukkan dengan siapa anak muda kategori usia 15-19 tahun dan 20-24 tahun paling sering bertukar pesan atau *email*. Grafik tersebut didasarkan pada survei kuisisioner yang dilakukan oleh Hashimoto. Total responden berjumlah 515 orang. Dari grafik tersebut terlihat bahwa anak muda Jepang paling sering bertukar pesan dengan teman sekelompok karena frekuensi bertemunya juga banyak, anak muda kategori usia 15-19 tahun sebanyak 64,5% sedangkan 20-24 tahun sebanyak 41,9%.

Gambar 3.11

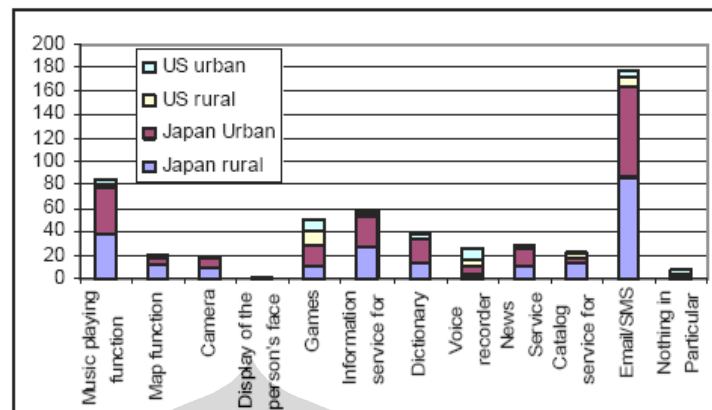
Grafik Fitur-fitur *Keitai* yang Sering Digunakan Anak Muda

FIGURE. 5

DO YOU USE THE FOLLOWING MOBILE PHONE FEATURES? (N=256)

Grafik di atas merupakan grafik hasil survei yang dilakukan oleh Eriko Nurvitadhi dalam paper yang berjudul *A Study of Mobile Phone Usage in the United States and Japan: An International Undergraduate Research Experience*⁴⁵, dengan jumlah responden 256 orang yang terdiri dari 190 anak muda Jepang dan 66 anak muda Amerika. Grafik tersebut menunjukkan survey tentang fitur-fitur apa saja yang terdapat dalam keitai yang digunakan oleh anak muda Jepang dan Amerika.

Berdasarkan grafik di atas, anak muda Jepang paling sering menggunakan fitur email atau pesan teks. Selanjutnya fitur musik, fitur pelayanan informasi, fitur games, fitur kamus, fitur kamera, fitur peta dan lain-lain.

Dengan adanya fitur internet anak muda Jepang lebih mudah mengirim pesan teks (email) dan mengakses berbagai informasi dengan cepat. *Keitai* juga berfungsi sebagai hiburan bagi anak muda Jepang karena selain dilengkapi fitur internet, *keitai* juga sudah dilengkapi fitur-fitur seperti kamera, memo, musik, televisi, game atau permainan⁴⁶. Dengan *keitai* anak muda Jepang dapat

⁴⁵ Nurvitadhi, Eriko.2002. *Loc., Cit.*

⁴⁶ Daliot-Bul, Michal, 2007. *Media Culture and Society ; Japan's mobile technoculture: the production of a cellular playscape and its cultural implications.* < <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/art-the-production-of-a-cellular-playscape-and-its-cultural-implications-daliot-2007.pdf>.> diunduh pada 25 Mei 2009 pukul 20.30 wib

melakukan berbagai hal menelepon dan saling mengirim pesan teks elektronik atau *email*.

Menurut Hashimoto, anak muda Jepang cenderung menggunakan layanan pesan *keitai* (*e-mail*) daripada layanan komunikasi suara (*voice call*); serta menggunakan layanan pesan teks *keitai* (*e-mail*) lebih sering daripada *e-mail* komputer⁴⁷. Dengan kata lain, layanan pesan teks saat ini merupakan layanan *keitai* yang paling sering digunakan.

Anak muda Jepang juga dapat mengabadikan momen bersama keluarga, teman-teman dekat, bahkan idolanya dengan *keitai* yang sudah dilengkapi fitur kamera dan video kamera kapan saja dan dimana saja. Fitur ini merupakan salah satu fitur pada *keitai* yang digemari oleh anak muda Jepang

Gambar 3.12

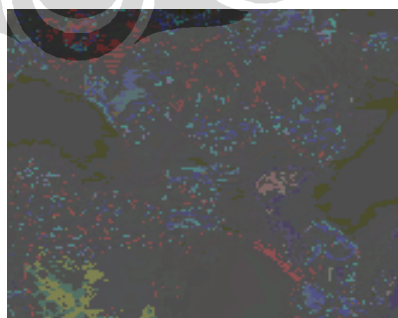
Fitur kamera pada *Keitai*



(Sumber :Drama Koizora 2006)

Gambar 3.13

Sekelompok Anak muda yang sedang menggunakan fitur kamera



Sumber : www.gizmodo.jp/img/070615Nez20%Phone
(gambar telah diolah)

⁴⁷ Hashimoto, Yoshiaki. *The spread of cellular phone and their influence of young people*.

<[http: www.iii.u-tokyo.ac.jp/english/archives/bulletin-e/07/hashimoto.pdf](http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/english/archives/bulletin-e/07/hashimoto.pdf)>

Gambar 3.14
Fitur Games Pada *Keitai*



Sumber : www.gizmodo.jp/img/070615Nez20%Phone
(gambar telah diolah)

Anak muda dapat menggunakan fitur games pada *keitai* sebagai media hiburan bagi mereka. Mereka dapat menggunakan fitur ini pada waktu-waktu luang. Selain sebagai hiburan, anak muda juga dapat menulis jadwal kegiatan dan hal-hal penting pada *keitai* mereka dengan menggunakan fitur memo. Oleh karena itu, fasilitas atau fitur dari *keitai* pun sangat penting bagi anak muda Jepang.

BAB 4

ANALISA ALASAN ANAK MUDA MENGGEMARI *KEITAI*

4.1 *Keitai* sebagai Alat Komunikasi dengan Teman

Data 1

Keitai sebagai alat komunikasi dengan teman

Gambar 4.1



Sumber : serial drama Koizora (2006)

Gambar 4.2



Sumber : serial drama Koizora (2006)

Gambar-gambar di atas merupakan gambar yang diambil dari adegan drama Jepang yang berjudul Koizora. Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa Mika sedang menggunakan *keitai*-nya untuk berkomunikasi dengan temannya. Mika sedang menunggu temannya. *Keitai* memudahkan Mika untuk memberi tahu temannya bahwa ia sudah sampai di tempat yang telah mereka sepakati untuk bertemu. Mika dapat menanyakan keberadaan temannya sekarang. Sama halnya

seperti pada gambar 4.2 Mika sedang berkomunikasi dengan Aya, teman sekelompoknya, di kamar. Aya mengajak Mika untuk datang ke rumah Hiro, kemudian Mika menyetujuinya. Aya kemudian bertanya kepada Mika, “maukah kau dijemput olehku?” tanya Aya. Kemudian Mika menjawab “tidak, saya akan berangkat sendiri”. Berdasarkan penjelasan di atas terlihat jelas bahwa *keitai* mempermudah anak muda dalam berkomunikasi dengan temannya kapanpun dan dimanapun. Dengan memiliki *keitai* anak muda menjadi lebih cepat dalam mendapatkan informasi tentang apapun kapanpun dimanapun pada saat mereka tidak sedang berkumpul dengan teman-temannya.

Data 2

Komunikasi *Keitai* dengan Pesan teks (Email)

Gambar 4.3



Gambar 4.4



Gambar 4.5



Sumber : Drama Koizora

Cuplikan gambar di atas merupakan contoh bahwa *keitai* dapat digunakan untuk mengirim dan menerima pesan teks (email). Pada gambar tersebut, pada saat makan malam, Mika menerima email (pesan teks) dari Aya, temannya. Isi pesan Aya, menanyakan kepada Mika, apakah Mika sudah menemukan *keitai*-nya. Kemudian Mika membalasnya dengan jawaban “Iya, saya

telah menemukannya”. Berdasarkan penjelasan di atas anak muda dengan mudah dapat menerima dan mengirim email kepada teman-nya kapanpun dan dimanapun.

4.2 *Keitai* sebagai Alat Komunikasi dengan Orang tua

Data 3

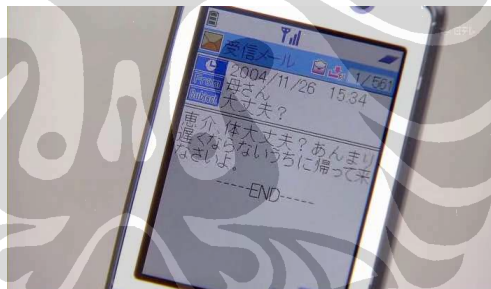
Keitai sebagai Alat Komunikasi dengan Orang tua

Gambar 4.6



(Sumber : Drama Niini no Koto wo Wasurenaide)

Gambar 4.7



(Sumber : Drama Niini no Koto wo Wasurenaide)

Cuplikan gambar di atas menunjukkan komunikasi seorang anak muda yang bernama Keisuke dengan ibunya. Komunikasi yang terjadi bukan komunikasi lisan langsung tetapi komunikasi via pesan teks atau *email*. Ibu Keisuke mengirim pesan yang isinya menanyakan keadaan anaknya dan menyuruh anaknya supaya cepat pulang ke rumah. Berdasarkan penjelasan tersebut, *keitai* berperan penting dalam menjaga komunikasi antara satu dengan yang lainnya dan mendefinisikan sebuah rasa kedekatan dan rasa memiliki dalam sebuah hubungan (Ling Yttri,2002). *Keitai* mempermudah anak muda Jepang untuk menghubungi orang tua mereka begitupun sebaliknya. Tingkat kecemasan orang tua pada anak yang mereka fasilitasi dengan *keitai* lebih kecil jika

dibandingkan dengan anak yang tidak memiliki *keitai* karena orang tua bisa menghubungi atau menanyakan keadaan dan keberadaan anak mereka kapan saja dan dimana saja.

4.3 *Keitai* sebagai Suatu Alat Informasi Saat Keadaan Darurat

Data 4

Gambar 4.8



Gambar 4.9



(sumber : drama Koizora)

Gambar 4.10



Gambar 4.11



Gambar 4.12



Gambar 4.13



(sumber : drama Koizora)

Gambar dari cuplikan drama Koizora di atas menunjukkan bahwa *keitai* sangat berguna dalam keadaan darurat. Dalam cerita tersebut awalnya Mika

mendapat telepon dari Minako (kakak Hiro). Minako memberi tahu bahwa Hiro (kekasih Mika) tak sadarkan diri dan Minako meminta Mika untuk segera datang ke rumah sakit. Mika kemudian berlari menuju rumah sakit. Ketika berlari, Mika menghubungi *keitai* Hiro dengan menggunakan fitur *video call*. Panggilan tersebut di angkat oleh Minako karena Hiro sedang dalam keadaan tak sadarkan diri. Mika mencoba berkomunikasi dengan Hiro, Mika terus memberikan semangat kepada Hiro. Hiro pun tersadar dan meminta Mika agar tersenyum. Tidak lama setelah Hiro melihat senyum Mika pada *keitai*-nya, Hiro menghembuskan nafas terakhirnya. Berdasarkan penjelasan di atas, *keitai* sangat berguna pada saat keadaan darurat. Dengan *keitai*, Minako dapat dengan segera menghubungi Mika untuk cepat datang ke rumah sakit. Melalui *keitai* juga, Mika dapat berkomunikasi untuk terakhir kalinya dengan Hiro. Dengan demikian, *keitai* sangat berguna ketika berada dalam keadaan darurat.

4.4 *Keitai* Sebagai Pelengkap *Fashion*

Data 5

Keitai dengan hiasan gantungan dan manik-manik

Gambar 4.14



Gambar 4.15



Sumber : <<http://images.google.co.id=www.kami-no-aisuru.net/kaminoblog>>
(gambar telah diolah)

Keitai Straps (gantungan *keitai* berbentuk hati dan huruf)

Gambar 4.16



Gambar 4.17



Sumber : <<http://images.google.co.id/imgres?imgur=http://thumbnail.image.rakuten.co.jp>>
(gambar telah diolah)

Gambar yang dipakai pada analisa ini adalah gambar yang menunjukkan bahwa *keitai* merupakan salah satu pelengkap *fashion* bagi anak muda Jepang khususnya perempuan. Berdasarkan gambar di atas, hiasan dan aksesoris *keitai* yang bernuansa *kawaii*, yang saat ini menjadi komoditi konsumsi anak muda Jepang khususnya perempuan, merupakan bentuk modern dari kebudayaan nasional Jepang. Sebagai contoh adalah *netsuke* yang sangat populer pada zaman Edo. Tomoyuki Sugiyama (dalam Kageyama, 2006) mengatakan bahwa *netsuke* merupakan asal muasal hiasan gantungan *keitai* yang disebut *straps* atau *sutorappu*. Kebiasaan orang Jepang mengantungkan *netsuke* pada dompet, maupun tas jinjing merupakan kebiasaan turun temurun hingga kini. Bila dilihat manifestasinya saat ini, mayoritas anak muda Jepang pengguna *keitai* menggantungkan hiasan kecil *sutorappu* pada *keitai* mereka.

Bagi anak muda Jepang maupun Amerika, *fashion* bukanlah semata untuk mengekspresikan diri sendiri tetapi juga untuk mengekspresikan gaya yang diakui oleh sekitarnya⁴⁸. Aksesoris *keitai* sangat digemari oleh para anak muda Jepang, khususnya perempuan. Dalam survei majalah *Cawaii* pada bulan November 2008 terhadap anak muda perempuan dan mahasiswi di Tokyo dan Osaka, barang-barang yang mereka anggap penting dan selalu dibawa dalam tas berpergian mereka antara lain *keitai*, dompet, peralatan lengkap untuk dandanannya wajah dan rambut, dompet kecil (*mini-pochi*) tempat menyimpan permen dan uang koin, permainan elektronik, pemutar musik elektronik dan *ipod*.

Keitai secara khusus merupakan bagian yang sangat penting dalam aksesoris *fashion* anak muda Jepang dewasa ini. Tampilan luar *keitai* sangat diperhatikan oleh anak muda Jepang khususnya perempuan untuk mendukung penampilannya dengan mendekorasi *keitai* mereka dengan berbagai jenis manik-manik, hiasan yang berwarna-warni.

⁴⁸ White, Merry. *Op.Cit*, hal.126

Data 6**Gambar *keitai* dengan hiasan manik-manik dengan warna dan jenis yang beragam****Gambar 4.18****Gambar 4.19**

Sumber : <<http://images.google.co.id/url/source=www.textually.org>>
(gambar telah diolah)

Gambar 4.20

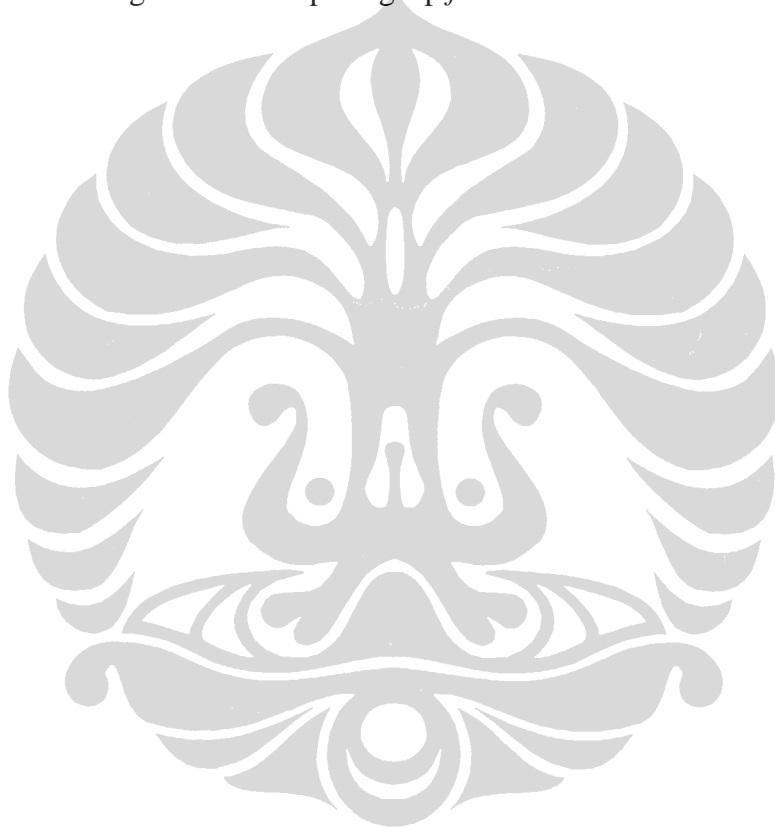
Sumber: <<http://images.google.co.id=news.3yen.com/2007-12-19/Deco-den-for-japan-cellphone-princesses>>
(gambar telah diolah)

Berdasarkan gambar di atas, *keitai* sering dipersonalisasi dengan cara mendekorasinya dengan berbagai hiasan, kristal dan manik-manik yang berwarna warni. Hal yang diutamakan ketika membeli *keitai* adalah penampilan fisik dan fitur bernuansa *kawaii* yang mendukung sebagai pelengkap *fashion* mereka. *Keitai* yang berbasis komunitas, berwarna-warni seperti putih merah muda dan warna-warna pelangi lainnya, serta dilengkapi fitur-fitur unik seperti nada bunyi terbaru yang lucu, permainan dari karakter kartun dan tulisan karakter⁴⁹. Ketika *keitai* menjadi media personal, berbagai macam aksesoris memenuhi seluruh toko. Dengan berbagai macam tali, boneka yang imut dan karakter kartun; yang lucu, antena yang menyala, tas pembawa, striker 3D penutup bagian *mouthpiece*, stiker

⁴⁹ Label Networks. *New Japan Youth Culture Study Reveals Growing Influence of Streetwear Fashion and Technology Trends Impacting North American Markets*. 2007.
<http://www.labelnetworks.com/technology/japan_technology_2007.cfm>

seluruh badan; hologram, gambar buatan tangan sesuai dengan permintaan, *keitai* menjadi aksesoris yang melengkapi *fashion* anak muda Jepang. Dalam sebuah penelitian mengenai peralatan elektronik favorit anak muda Jepang, disebutkan bahwa *keitai* adalah peralatan elektronik yang paling penting. Alasannya ialah *keitai* bukan hanya sebagai alat komunikasi dan sosialisasi tetapi juga sebagai pelengkap *fashion* mereka.

Berdasarkan gambar-gambar di atas, terlihat jelas bahwa *keitai* berkaitan erat dengan *fashion* bagi anak muda Jepang sehingga anak muda menggemari *keitai* sebagai salah satu pelengkap *fashion* mereka.



BAB 5

KESIMPULAN

Keitai merupakan salah satu produk budaya massa dalam kategori budaya populer yang mulai berkembang di Jepang sekitar tahun 1990-an. Sejak saat itu *keitai* diproduksi secara besar-besaran. Dari yang awalnya hanya dimiliki oleh kalangan tertentu seperti pebisnis, kini *keitai* telah merambah pada kalangan anak muda Jepang.

Sebagai produk budaya massa, *keitai* disebarluaskan kepada masyarakat Jepang melalui media massa, salah satunya dengan iklan. Dengan adanya media informasi seperti iklan tersebut produk *keitai* semakin dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat Jepang.

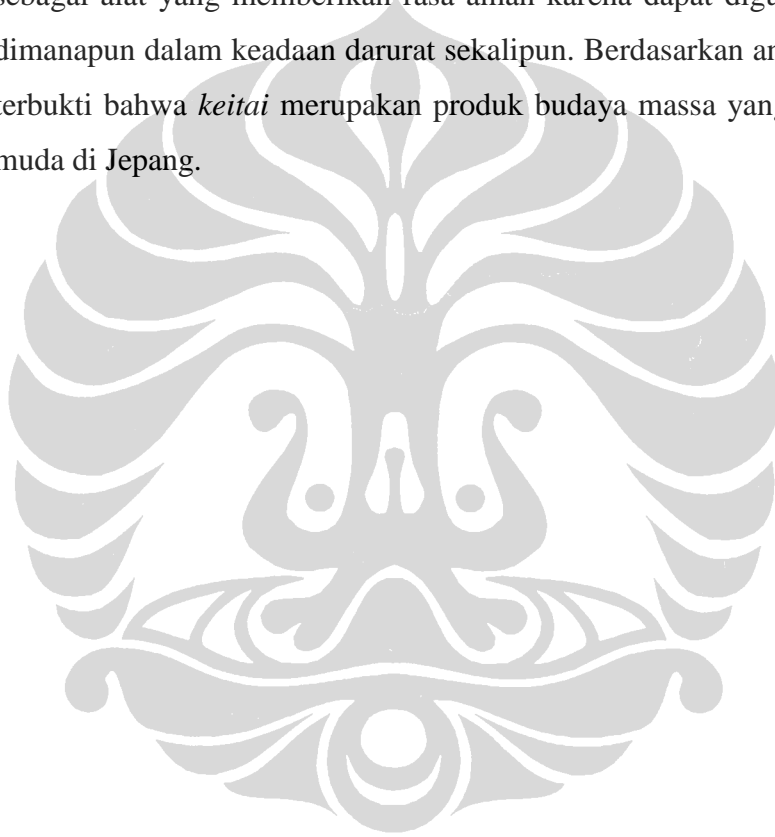
Keitai termasuk dalam salah satu produk budaya massa karena memenuhi konsep budaya massa Yoshio Sugimoto yaitu diproduksi secara luas, perkembangannya tidak terlepas dari peran media massa (khususnya iklan) serta *keitai* tidak hanya dikonsumsi oleh kalangan tertentu saja tetapi juga oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda Jepang.

Populernya komunikasi dengan *keitai* dihubungkan erat dengan anak muda Jepang masa kini. Sebelum *keitai* meluas, pagers diadopsi secara antusias oleh anak muda Jepang sebagai media favorit untuk mengekspresikan diri. Pada tahun 1994, tingkat penggunaan *keitai* meningkat seiring dengan inovasi-inovasi terbaru. *Keitai* saat ini dilengkapi berbagai fitur, diantaranya fitur internet, memo, game, kamera, video, musik, televisi, radio, jam alarm, pesan teks (*email*), *ring tone* yang diunduh, layanan berita, peta navigasi GPS, pemesanan tiket, *net banking*, dan *web browsing*.

Dari pembahasan tentang anak muda dan *keitai*, dapat dilihat bahwa anak muda Jepang adalah kalangan yang sangat aktif menerima pasokan produk budaya massa (*keitai*) yang tengah mendominasi mereka. *Keitai* telah menjadi bagian dari hidup mereka yang sangat penting. *Keitai* menjadi sarana bagi anak muda Jepang untuk mengekspresikan diri dan media sosialisasi dalam kelompok pertemanan mereka. *Keitai* menjadi sebuah produk budaya massa Jepang yang digemari oleh

anak muda Jepang masa kini. Berdasarkan analisa pada bab sebelumnya, dengan memiliki *keitai* anak muda menjadi lebih cepat dalam mendapatkan informasi tentang apapun kapanpun dimanapun pada saat mereka tidak sedang berkumpul dengan teman-temannya. *Keitai* menjadi barang yang sangat berguna ketika seseorang dalam keadaan darurat. Dengan *keitai* pula anak muda Jepang dapat menambah atau melengkapi *fashion* mereka, khususnya anak perempuan.

Dengan demikian, *keitai* bukan hanya sebagai alat komunikasi dan media sosialisasi dalam kehidupan sehari-hari saja tetapi juga sebagai pelengkap *fashion*, sebagai alat yang memberikan rasa aman karena dapat digunakan kapanpun dan dimanapun dalam keadaan darurat sekalipun. Berdasarkan analisa-analisa tersebut terbukti bahwa *keitai* merupakan produk budaya massa yang digemari oleh anak muda di Jepang.



DAFTAR REFERENSI

Sumber Buku :

- Clammer, John. (1995). *Difference and Modernity : Social Theory and Contemporary Japanese Society*. New York : Kegan Paul International.
- Ghozali, Abas, Dr. Jurnal Penelitian “Sistem Pendidikan di Jepang” oleh Dr. Abas Ghozali. (n.d.). Oktober, 2007.
- Hurlock, Elizabeth B. (1968). *Development Psychology*. Edisi ketiga, New York: McGraw Book Company
- Ito, M. and Okabe, D. (2005) *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge: MIT Press
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1996). *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi ke enam*. Jakarta: Binampa Aksara
- Koujien (edisi ke-4). 1992. Tokyo : Iwanami Shoten
- Lebra, Sugiyama, and Lebra, P. William. (1986). *Japanese Culture and Behavior* .Revised Edition. Honolulu, Hawaii – USA : University of Hawaii Press
- Lury, Celia. (1998). *Budaya Konsumen*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Peursen, Van C.A. (1997). *Strategi Kebudayaan*, Yogyakarta: Bentang
- McQuail, Denis. (1996). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga
- Nye, Russel B. (1978). *Popular Culture as A Genre*. In Wayne A. Wiegand (ed), *Popular Culture and The Library: Proceedings of Symposium II*, Lexington, Kentucky, College of Library Science
- Sastradiepora, Komaruddin. (2004). *Mencari Makna Di Balik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Kappa-Signa
- Sugimoto, Yoshio. (1997). *An Introduction to Japanese Society*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Sugimoto, Yoshio et.al.eds.,(1989) *Constructs for understanding Japan*. London : Kegan Paul International.

Storey, John. (1993). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hetfordshire: Harvester Wheatsheaf

White, Merry.(1993) *Material Child : Coming Age in Japan and Amerika* .USA

Sumber Internet :

Daliot-Bul, Michal. (2007) *.Media Culture and Society ; Japan's Mobile Technoculture; The Production of A Cellular Playscape and Its Cultureal Implications*.

<<http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/art-the-production-of-a-cellular-playscape-and-its-cultural-implications-daliot-2007.pdf>>

diunduh pada 12 April 2009

Dziensinsky, Michael. (2003). “ *What is Keitai Culture? Investigations into the Social Impact of Mobile Telephony with Society In Contemporary Japan*”. <[http : //towakudai.blogs.com/keitai.Research.survey.pdf](http://towakudai.blogs.com/keitai.Research.survey.pdf)>

diunduh pada 29 Mei 2009

Nurvitadhi, Eriko. *Trends in Mobile Phone Usage in The Usage In United States and Japan “ A Thesis for B.A in International Study*. Oktober 2002 . citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.128.5030. diunduh pada 16 november 2009

Hashimoto, Yoshiaki.(2000). *The Spread of Cellular Phone and Their Influence of Young People in Japan* <<http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/english/archieves/bulletine/07/hashimoto.pdf>>

diunduh pada 15 April 2009

Kageyama, Yuri. *Cuteness A Hot-Selling Commodity In Japan*. Washington Post.14 Juni 2006. <http://www.washingtonpost/wpdyn/content/article/2006/06/14/AR2006061401122_2.html>

diunduh pada 18 Juli 2009

Label Networks.(2007) *New Japan Youth Culture Study Reveals Growing Influence of Streetwear Fashion and Technology Trends Impacting North American Markets* <http://www.labelnetworks.com/technology/japan_technology_2007.cfm>

diunduh pada 17 September 2009

Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC). 2004. *White Paper, Information and Communications in Japan*, Tokyo: Author. <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/eng/WP2004/2004-index.html>
diunduh pada 25 Juli 2009

NTT DoCoMo, Inc. <<http://www.nttdocomo.co.jp/english/index.shtml>>

[http :Id.Wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)

[http :www.images.google.co.jp](http://www.images.google.co.jp)

Sumber Artikel Majalah :

Artikel majalah *Who's Holding the Handbag*, oleh penulis artikel Deirde Van Dyk halaman 36

Bahan Analisa :

Serial Drama “Koizora” (2006)

Serial Drama Spesial “Niini no Koto wo Wasurenaide” (2009)

