



UNIVERSITAS INDONESIA

**FENOMENA *OJŌMAN* DALAM MASYARAKAT JEPANG
DITINJAU DARI SEGI MASKULINITAS**

SKRIPSI

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

NANDA NUGRAHENI SUBAKINGKIN

0706293766

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JEPANG

DEPOK

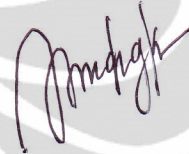
JULI 2011

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 13 Juli 2011



Nanda Nugraheni Subakingkin

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nanda Nugraheni Subakingkin

NPM : 0706293766

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :
Nama : Nanda Nugraheni Subakingkin
NPM : 0706293766
Program Studi : Jepang
Judul : Fenomena *Ojōman* dalam Masyarakat Jepang
Ditinjau dari Sagi Maskulinitas

ini 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 : Drs. Ferry Rustam, M.Si ()

Ketua Dewan : Jenny Simulja, S.S., M.A. ()

Penguji : Lea Santiar, M.Ed ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 13 Juli 2011

oleh
Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta S.S., M.A.
NIP 196510231990031002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya:

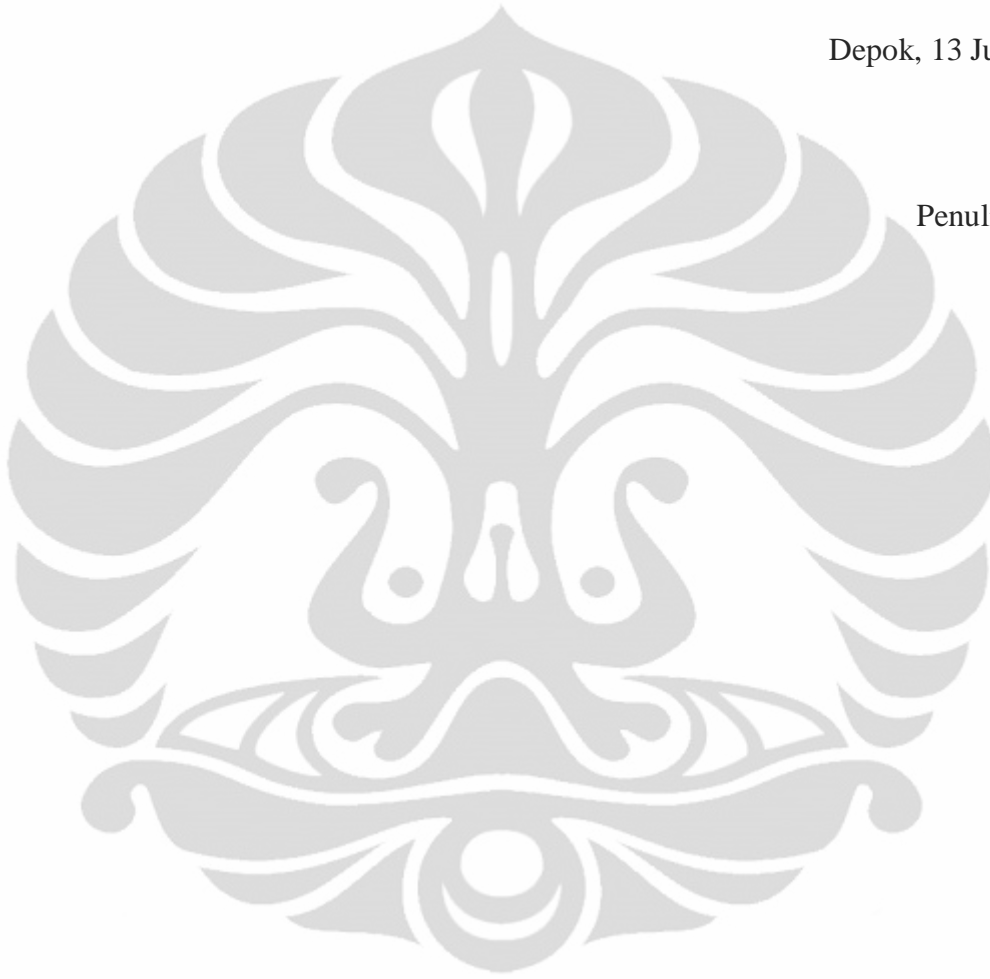
- Bapak Drs. Ferry Rustam, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan dukungan serta nasehat bagi penulis.
- Ibu Jenny Simulja, S.S., M.A. dan Ibu Lea Santiar, M.Ed yang telah meluangkan waktu untuk membaca dan menguji skripsi penulis.
- Bapak Jonnie R. Hutabarat, M.A selaku Koordinator Program Studi Jepang FIB UI.
- Seluruh dosen pengajar Program Studi Jepang FIB UI yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan. Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari semua ilmu yang mereka berikan.
- Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril dan materi untuk mendukung kelancaran penulisan skripsi ini. Tanpa keberadaan kalian, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
- Sahabat dan teman-teman yang mendengarkan segala keluh kesah, member masukan, dan tanpa henti memberikan dorongan semangat bagi penulis.
- Seluruh angkatan 2007 yang berjuang bersama dengan saling memotivasi demi menyelesaikan skripsi ini.

- Seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu selama ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya. Amin.

Depok, 13 Juli 2011

Penulis



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

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

Nama : Nanda Nugraheni Subakingkin

NPM : 0706293766

Program Studi : Jepang

Departemen :

Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya

Jenis karya : Skripsi

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:

“Fenomena *Ojōman* dalam Masyarakat Jepang Ditinjau dari Segi Maskulinitas” 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 mempublikasikan 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 : 13 Juli 2011

Yang menyatakan



(Nanda Nugraheni Subakingkin)

ABSTRAK

Nama : Nanda Nugraheni Subakingkin
Program Studi : Jepang
Judul : Fenomena *Ojōman* dalam Masyarakat Jepang Ditinjau dari Segi Maskulinitas

Skripsi ini membahas tentang fenomena *ojōman* dalam masyarakat Jepang. Tujuan penelitian untuk memaparkan fenomena *ojōman* di Jepang serta melihat *ojōman* dari sudut pandang maskulinitas umum dan juga maskulinitas yang ada di Jepang. Penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskripsi analisis ini difokuskan pada pemuda Jepang usia 20—34 tahun. *Ojōman* terbebas dari stereotip pria dengan maskulinitas yang berbeda. Perbedaan karakter *ojōman* dengan gambaran pria Jepang yang maskulin membawa pengaruh dan pandangan yang tidak hanya negatif tetapi juga positif dalam masyarakatnya Jepang

Kata Kunci:
Maskulinitas, stereotip, *ojōman*

Name : Nanda Nugraheni Subakingkin
Study Program: Japanese Studies
Title : *Ojōman* Phenomenon in Japan's Society in Term of Masculinity

This thesis is made to explain about *ojōman* phenomenon in Japan's society. The main purpose of this research is to explain *ojōman* phenomenon itself and to compare *ojōman* with masculinity concept in general. It also compared with the view from Japanese masculinity. This qualitative research is using analytical description method which focused to Japanese young man age 20 —34. *Ojōman* is free from man's stereotype expectation with different code of masculinity. The difference between *ojōman* character and the image of Japanese masculinity not only emerge the positive side of impact and opinion but also the negative one.

Key Word:
Masculinity, stereotype, ladylike man

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kerangka Teori	7
1.5. Metode Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 KONSEP MASKULINITAS.....	9
2.1. Gambaran Maskulinitas dan Stereotip	9
2.2. Maskulinitas Pria Jepang	12
BAB 3 KARAKTERISTIK <i>OJŌMAN</i>	16
3.1. Penampilan <i>Ojōman</i>	16
3.1.1. Berdandan.....	18
3.1.2. Diet.....	19
3.2. Gaya Hidup <i>Ojōman</i>	20
3.2.1. Minum Sake	20
3.2.2. Mobil.....	21
3.2.3. Makanan Manis	21
3.3. Kehidupan Karir dan Percintaan	22
3.3.1 Karir <i>Ojōman</i>	22
3.3.2 Percintaan <i>Ojōman</i>	22
3.4. Karakteristik Lain.....	24
3.4.1 Cinta Keluarga	24
3.4.2 Cinta Kota Asal.....	25
3.4.3 Hemat	26
3.4.4 Peduli Lingkungan.....	27

BAB 4 ANALISIS MASKULINITAS <i>OJŌMAN</i>	28
4.1. <i>Ojōman</i> dari Segi Maskulinitas Umum	28
4.2. <i>Ojōman</i> dari Segi Maskulinitas Jepang	34
4.3. <i>Ojōman</i> dan <i>Sararīman</i>	37
4.4. Fenomena <i>Ojōman</i> dalam Masyarakat Jepang	55
4.4.1 Pengaruh dalam Masyarakat	55
4.4.2. Pandangan Masyarakat Jepang	58
BAB 5 KESIMPULAN	60
DAFTAR PUSTAKA	62



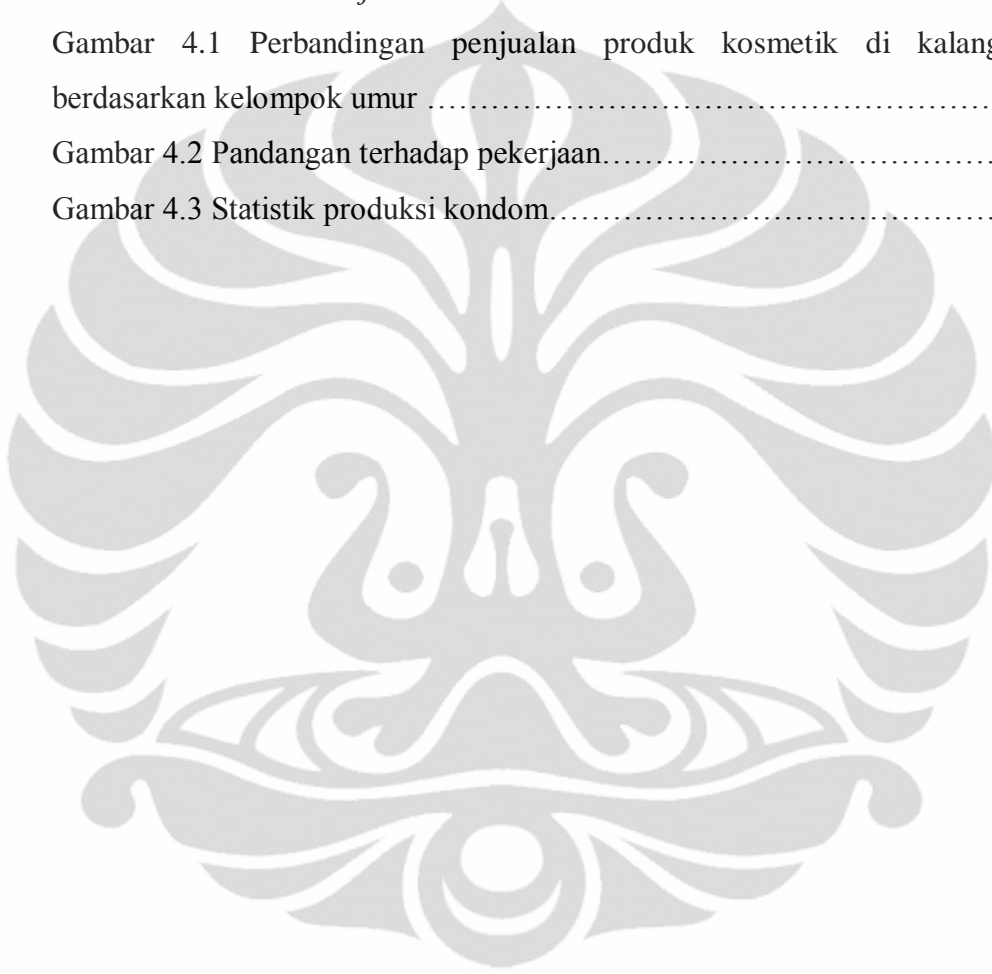
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Stereotip karakteristik pria dan wanita.....	10
--	----



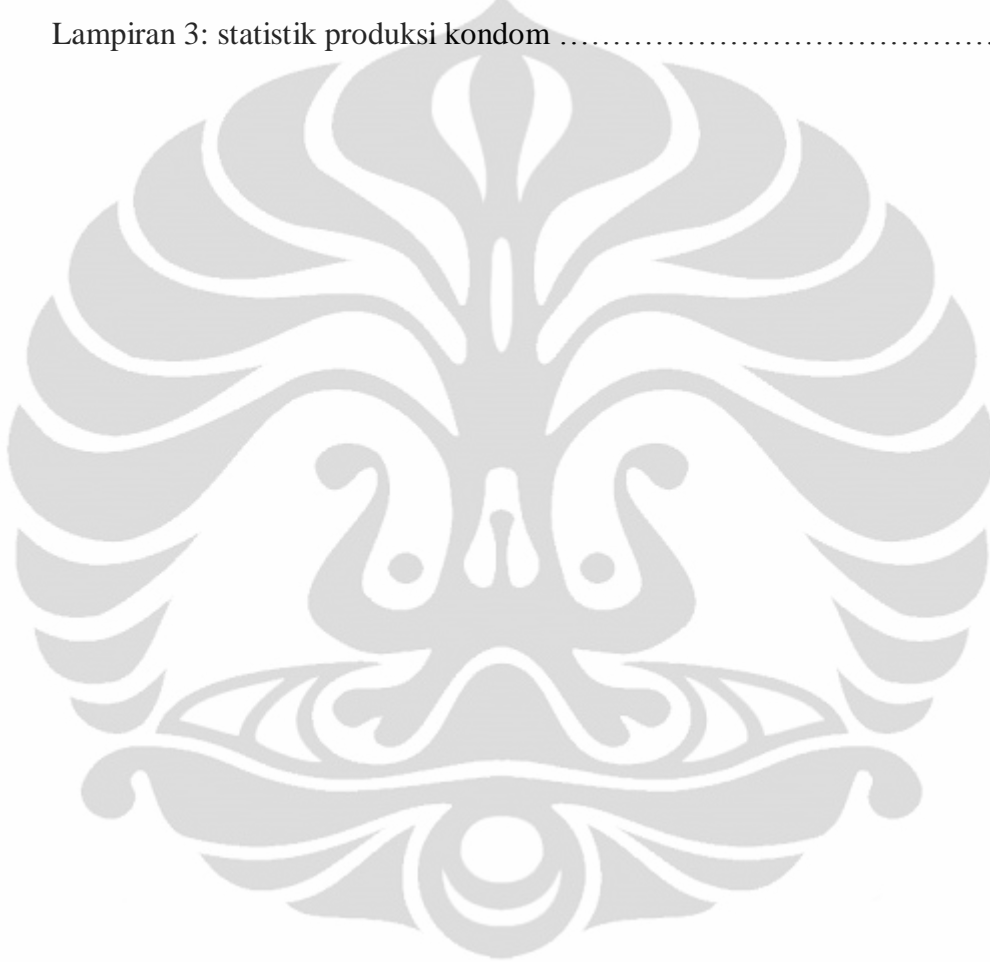
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Ojōman</i>	17
Gambar 3.2 <i>Ojōman</i> dengan pakaian berwarna cerah.....	18
Gambra 3.3 Bra untuk <i>ojōman</i>	19
Gambar 4.1 Perbandingan penjualan produk kosmetik di kalangan pria berdasarkan kelompok umur	39
Gambar 4.2 Pandangan terhadap pekerjaan.....	45
Gambar 4.3 Statistik produksi kondom.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: perbandingan penjualan produk kosmetik dikalangan pria berdasarkan kelompok umur.....	66
Lampiran 2: Pandangan terhadap pekerjaan.....	67
Lampiran 3: statistik produksi kondom	68



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketika membicarakan pria Jepang, bayangan seperti apakah yang akan muncul dalam pikiran? Pada umumnya, akan muncul gambaran pria yang tenang, kaku, dan *cool*. Misalnya *samurai* dan *sararīman*. Kedua sosok ini mewakili gambaran umum akan pria Jepang. *Samurai* dikenal dengan citra prajurit yang identik dengan peperangan. Hal ini tidak sepenuhnya salah karena *samurai* mengacu pada kelas *bushi* atau ksatria. Pada akhir abad ke-12 sampai awal abad ke-19, *samurai* memiliki posisi dan kekuasaan politik. Ketika Restorasi Meiji, mereka ikut ambil bagian dalam proses modernisasi Jepang. *Samurai* juga memiliki tugas untuk menjaga dan melindungi tuannya kepada siapa mereka mengabdikan. Dalam menjalankan tugasnya, mereka berpegang teguh pada nilai *bushido* yang berarti jalan ksatria. *Bushido* ini nantinya juga berperan penting dalam pembentukan karakter masyarakat Jepang. Nilai *bushido* yang melekat pada *samurai* adalah kesetiaan dan kehormatan. Karena kesetiiaannya, tak jarang mereka mengorbankan dirinya sendiri. Kehormatan juga sangat penting artinya bagi mereka, bahkan ada ungkapan lebih baik mati daripada mempermalukan diri sendiri. (Davies dan Ikeno, 2002)

Selanjutnya *sararīman* yang dianggap sebagai samurai modern. *Sararīman* merupakan gambaran pria pekerja keras demi menghidupi keluarga. *Sararīman* lebih sering menghabiskan waktunya untuk bekerja di kantor daripada dengan keluarga. Pergi bekerja di pagi hari, pulang larut malam karena lembur dan tak jarang menghabiskan hari libur untuk bersama atasan atau klien, seperti yang diungkapkan oleh Fujimura-Fanselow dan Kameda (1995: 229) berikut:

a workaholic who toils long hours for Mitsubishi or Sony or some other large corporation, goes out drinking with his fellow workers or clients after work and plays golf with them on weekends, and rarely spends much time at home with his wife and children, much

less does anything around the house, such as cleaning or changing diapers. (Roberson dan Suzuki, 2003)

Terjemahan: seorang *workaholic* yang bekerja keras berjam-jam untuk Mitsubishi, Sony atau perusahaan besar lainnya, pergi minum-minum dengan rekan kerja atau klien setelah selesai bekerja dan bermain golf bersama mereka di akhir pekan serta jarang menghabiskan waktu dirumah bersama anak istri dan jarang mengerjakan pekerjaan rumahtangga seperti bersih-bersih atau mengganti popok.

Karena bekerja berlebihan ini akhirnya muncul *karōshi* dikalangan *sararīman*. *Karōshi* adalah istilah untuk menjelaskan tentang kematian karena terlalu lelah bekerja. Semua ini dilakukan *sarariman* untuk kemajuan perusahaan dan menghidupi keluarganya. (Hays, 2009)

Samurai dan *sarariman* sesuai dengan gambaran pria Jepang yang dikenal umum, pria-pria yang gigih dan pekerja keras. Pria yang memiliki tanggung jawab sabagai kepala keluarga. Untuk menyokong kehidupan keluarga setelah menikah maka pria Jepang biasanya akan berusaha mencari pekerjaan yang bagus setelah menempuh pendidikan tinggi. Ada sebuah ungkapan yang dikutip oleh Ushikubo (2008) menyatakan bahwa dalam kondisi apapun, pria harus menghidupi anak istri seperti kutipan berikut:

「どんな時代でも、男は妻子を養うべき」

Donna jidai demo, otoko wa saisi wo yashinaubeki.

Terjemahan: di zaman apapun pria harus menghidupi anak istrinya .

Bagaimanakah gambaran pria Jepang saat ini? Apakah pria-pria muda Jepang saat ini juga seperti generasi sebelumnya? Sesuai dengan perubahan zaman yang mengubah kehidupan manusia, masyarakat Jepang juga mengalami perubahan. Kalau kita lihat masyarakat Jepang sekarang ini, perubahan juga terjadi di kalangan pemudanya seperti yang dapat dilihat dari lahirnya fenomena *ojōman* (お嬢マン). Fenomena ini melanda pemuda Jepang dengan rentang usia 20-34 tahun yang tinggal di kota-kota industri. Secara umum dikatakan fenomena ini lahir pada tahun 2006 dan istilah ini baru mulai *booming* pada tahun 2008.

Ojōman adalah pria yang bersikap keperempuanan. Mereka juga digambarkan sebagai pemuda yang *sex less* atau minatnya kurang terhadap hubungan seks. Dalam bahasa Jepang, *ojōman* dideskripsikan dengan *ojōsama no fū ni danshi* (お嬢さまのふうに男子) atau laki-laki yang seperti *ojōsama*.

Ojōman ditulis dengan kanji *ojō* (お嬢) dan katakana マン. Menurut Kamus Jepang-Indonesia, *ojō* berdefinisi putri, gadis, dan nona. Kanji ini digunakan juga dalam kata *ojōsan* (お嬢さん) dan *ojōsama* (お嬢さま) yang biasanya untuk menyebut sosok putri atau nona muda yang manja dan memiliki minat tinggi terhadap penampilan dan *fashion*. *Ojōman* ini dianggap sebagai versi pria dari *ojōsan* (お嬢さん) karena keduanya memiliki minat yang sama. *Ojōman* juga dikenal dengan sebutan *herbivore man* dalam bahasa Inggris atau *sōshoku danshi* (草食男子) dalam bahasa Jepang. (Itoh, para 6)

Istilah *ojōman* ini adalah julukan yang diberikan oleh Ushikubo Megumi. Dalam bukunya, Ushikubo (2008) mengatakan istilah *ojōman* diambil dari penelitian yang disebut *Nagoya Jō* (名古屋嬢) mengenai *nagoya josei* (名古屋女性) atau wanita Nagoya. *Ojōman* dianggap mirip dengan citra *nagoya josei* yang memiliki sifat dekat dengan keluarga terutama ibu serta berpembawaan tenang. Para wanita ini gemar belanja tetapi tidak pernah lupa menabung. Sifat-sifat seperti ini juga dimiliki *ojōman*.

Ojōman dikenal juga dengan sebutan *sōshoku danshi*. *Sōshoku danshi* bila berdasarkan kanjinya yaitu *sō* (草) rumput, *shoku* (食) makan dan *danshi* (男子) berarti pria pemakan rumput. *Sōshoku* adalah nama yang diberikan bagi pria yang minatnya rendah terhadap hubungan seksual dan hubungan seksual ini diartikan sebagai daging. Oleh karenanya mereka disebut *sōshoku* sedangkan yang agresif terhadap hubungan seks disebut *nikushoku danshi* atau pemakan daging.

Awalnya, ketika istilah *sōshoku danshi* dikemukakan oleh *Nikkei Business Online* pada Oktober 2006, reaksi yang muncul tidak terlalu besar. Pada umumnya, banyak yang beranggapan bahwa pria-pria yang berkarakter seperti ini tidak mungkin ada. Kemunculan istilah *sōshoku danshi* kemudian diikuti oleh penerbitan buku dan ramainya pembicaraan di internet pada tahun 2008. Setelah

itu, pada tahun 2009, koran dan radio mulai menampilkan masalah ini hampir setiap minggu hingga istilah ini makin dikenal luas. (Fukasawa, 2009)

Selanjutnya, setelah istilah ini diperkenalkan, berbagai penelitian mengenai *sōshoku danshi* mulai dilakukan. Dalam bukunya, Fukasawa (2009) mencantumkan salah satu penelitian yang dilakukan oleh *Yahoo! Klik research*, pada tahun 2009 dari tanggal 17—27 Februari, dengan masalah “adakah *sōshokukei danshi* di lingkungan sekitar anda?”. Hasilnya 60% responden menjawab ada, 21% menjawab tidak ada, dan 19% mengatakan tidak tahu. Topik mengenai *sōshoku* atau *ojōman* ini juga dibahas di media Eropa dan Amerika seperti di *world news CNN*.

Dari hasil penelitian Ushikubo terhadap 100 pemuda usia sekitar 20 tahun sampai 30-an yang tinggal di Tokyo dan kota-kota besar di sekitarnya, diketahui bahwa 60% di antaranya adalah *sōshoku danshi*. Selain itu, dari survei yang dilakukan Lifenet Seimei Life Insurance pada bulan Maret 2009, 378 orang dari 500 pria *single* usia 20-30 tahun mengakui dirinya sebagai *herbivore*. (Otake, 2009)

Ojōman digambarkan sebagai pria yang gemar makanan manis, tidak terlalu suka minum sake dan tidak merokok. Karakteristik lainnya yaitu mereka juga tidak mentraktir pasangan saat kencan, dekat dengan ibu dan sahabat serta cinta kampung halaman. (Fukasawa, 2009)

Ojōman merupakan citra baru pria Jepang yang berbeda dari sosok *sarariman* atau *samurai*. Mereka bersikap feminim bahkan jauh dari maskulin. Jika berhadapan dengan wanita, *ojōman* cenderung pasif tetapi tidak berarti mereka homo. Mereka memiliki pandangan dan penilaian yang berbeda dengan pria Jepang generasi sebelumnya dalam hal pekerjaan, hubungan antara pria dan wanita, dan pernikahan.

Pekerjaan rumah tangga dan aktivitas yang biasa dikerjakan wanita seperti memasak, menjahit, merajut bahkan berdandan menjadi hal yang akrab dalam keseharian para *ojōman*. Misalnya dalam hal memasak, pada tahun 2007 di wilayah Ginza dan sekitarnya dibuka kelas memasak [m+] yang ditujukan untuk pria. *Ojōman* datang dengan semangat tinggi untuk belajar memasak. Alasan lain mereka mengikuti kelas ini untuk mengisi waktu luang atau sekedar ingin

mencicipi hasil masakan sendiri. Menariknya, mereka mengikuti kelas masak dengan penampilan yang rapi tanpa lupa berdandan. Jika ada pengajar masak yang berdandan, memakai kutek atau pewarna kuku contohnya, mereka memperhatikan dan kadang-kadang mengomentari penampilan pengajar tersebut. Hal ini tidak mengherankan karena *ojōman* menaruh perhatian yang lebih akan hal-hal yang terkait dengan penampilan seperti kosmetik dan *fashion*. Produk perawatan rambut, *make-up*, aksesoris, dan *manicures* (perawatan kuku tangan) menjadi konsumsi sehari-hari. (Ushikubo, 2008, p. 23-24)

Sebuah survei dari perusahaan kosmetik Shiseido di Jepang, menunjukkan 85 % pria menggunakan pembersih muka, 54 % memakai *deodorant*, dan 32% memakai masker wajah. Sementara itu, sekitar 30% dari siswa SMA dan mahasiswa membentuk alis dan yang lainnya menggunakan *foundation* untuk menyamarkan jerawat di wajah. Dalam berbusana, *ojōman* ini lebih bebas mengekspresikan gaya yang mereka inginkan dan lebih berani memadupadankan baju yang dikenakan. (Hays, 2009)

Bagi *ojōman* jabatan, promosi dan kenaikan gaji tidak terlalu penting. Waktu bersama keluarga lebih penting bagi mereka daripada harus bekerja hingga lembur. Tambahan lagi, mereka juga berbeda dalam memandang hubungan pria dan wanita. Menurut *ojōman*, pria dan wanita bisa bersahabat tanpa harus selalu menjadi sepasang kekasih.

Dalam pandangan umum, citra pria biasanya dikaitkan dengan istilah maskulin. Istilah maskulin berasal dari bahasa Prancis yaitu *masculine* yang merupakan kata sifat yang berarti kepriaan atau menunjukkan sifat laki-laki. (YahooAnswer, 2009). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, maskulin berarti bersifat jantan.

Menurut Chris Barker (2004), laki-laki umumnya diyakini secara alamiah mendominasi, berorientasi hierarkis, dan haus kekuasaan, sementara perempuan dilihat sebagai pemelihara, pengasuh anak, dan berorientasi domestik sehingga, pria lebih sesuai dengan aktivitas di luar rumah. Sejak dari kecil pun, anak laki-laki diperlakukan oleh orang tua sebagai sesuatu yang independen dan terus membentuk dirinya yang mengarah kepada maskulinitas yang menekankan aktivitas yang lebih berorientasi eksternal (misalnya, kerja, dan olahraga). Barker

juga menambahkan bahwa dari sudut pandang tradisional, maskulinitas berkaitan dengan nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kontrol, independensi, kerja dan lain-lain. Selain itu, Schaefer (2009) menyatakan pria juga dituntut menjadi maskulin, aktif, agresif, tangguh, berani dan dominan.

Masyarakat dengan budaya patriarki umumnya menempatkan pria pada posisi yang lebih tinggi dan lebih dominan dari wanita. Pria sebagai sosok mandiri dengan tanggung jawab besar dalam kehidupannya. Status pria dinilai berdasarkan pada apa yang ia lakukan dalam kehidupannya dan seberapa sukses ia dalam pekerjaannya. Hal ini tidak hanya ada dalam masyarakat tradisional, begitu juga dengan masyarakat modern sekarang ini meski penerapan nilai ini sudah mulai bergeser. Beberapa jabatan atau pekerjaan masih dianggap lebih pantas di tempati oleh pria, seperti pemimpin misalnya.

Kondisi masyarakat Jepang tidak jauh berbeda. Pria dan wanita memiliki peran masing-masing. Citra pria lebih pada aktivitas di luar rumah sementara wanita berhubungan dengan persoalan di dalam rumah. Pria- pria di Jepang harus bekerja dan mencari nafkah sementara wanita mengabdikan hidupnya untuk keluarga. Kazuo (2005: 3) mengutip ungkapan yang menjelaskan posisi wanita Jepang yang bertugas mengurus pekerjaan rumah tangga sedangkan pria bekerja di luar rumah mencari nafkah.

「男は仕事、女は家庭」

Otokowa shigoto, onna wa katei

Terjemahan: pria bekerja, wanita mengurus rumah tangga

1.2. Masalah Penelitian

Keberadaan *ojōman* di tengah masyarakat Jepang tidak bisa diabaikan begitu saja. *Ojōman* yang memiliki pandangan hidup berbeda dengan generasi sebelumnya membawa pengaruh bagi masyarakat Jepang. Dalam hal perekonomian juga terpengaruh khususnya perdagangan mobil dan alkohol karena *ojōman* tidak mempunyai minat tinggi terhadapnya.

Fenomena *ojōman* ini pun seperti halnya fenomena baru lainnya, diikuti oleh tanggapan yang pro dan kontra oleh masyarakat. Pihak yang pro bisa menerima keberadaan *ojōman* karena mereka dianggap lebih toleran dan lembut pada wanita. Mereka juga bisa hidup bahagia dengan menjadi dirinya sendiri

tanpa dibatasi oleh tuntutan. Tetapi, timbul juga kekhawatiran karena *ojōman* dianggap tidak kompetitif dan agresif dalam karier maupun percintaan. Generasi sebelumnya cenderung menganggap mereka sebagai sosok yang tidak bisa diandalkan. Generasi yang lebih tua tidak bisa memahami pemikiran *ojōman* dan khawatir dengan masa depan Jepang nantinya di tangan *ojōman*. Ushikubo (2008, p. 11) mencantumkan salah satu pandangan dari generasi sebelum *ojōman* seperti yang tertuang dalam kalimat berikut:

「お嬢マンみたいに野心のない若者に、日本の将来を託して大丈夫なのか。。。」

Ojōman mitaini yashin no nai wakamono ni, nihon no shōrai wo takushite daijōbu nanoka...

Terjemahan: apa tidak apa-apa ya, masa depan Jepang nantinya ditangan pemuda yang tidak punya ambisi seperti *ojōman* ...

Hal inilah yang menarik penulis untuk mencari tahu dan membahas *ojōman* lebih jauh. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah fenomena *ojōman* dalam masyarakat Jepang. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dan ruang lingkup penelitian pada pemuda usia 20-34 tahun di Jepang. Untuk membahas permasalahan penulis mengajukan dua pertanyaan yaitu:

1. bagaimana fenomena *ojōman* di Jepang?
2. bagaimana *ojōman* jika dibandingkan dengan gambaran pria Jepang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dituliskan dalam skripsi ini adalah untuk menjelaskan fenomena *ojōman* dalam masyarakat Jepang serta *ojōman* yang dilihat dari gambaran umum mengenai pria Jepang.

1.4. Kerangka Teori

Ada beberapa teori yang digunakan untuk mengupas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya dari George L. Mosse dan James Doyle. George memaparkan tentang pria yang terkait dengan stereotip

maskulinitas. Selanjutnya teori yang diungkapkan James Doyle tentang karakter yang harusnya dimiliki oleh seorang pria.

Selain itu, ada pula teori tentang gambaran pria maskulin menurut pemikiran Jepang. Itō memaparkan pria yang sesungguhnya atas kekuatan, kekuasaan dan kepemilikan. Serta adapula konsep maskulinitas Jepang yang diwakili oleh sosok *sararīman*.

1.5. Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Langkah pertama yang dilakukan yaitu mengumpulkan data melalui kepustakaan. Selanjutnya, memilah data yang sudah terkumpul yang nantinya akan digunakan lalu menganalisis data. Langkah terakhir yaitu merangkum dalam tulisan yang bersifat deskriptif.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam 4 bab yang terdiri dari pendahuluan, penjelasan mengenai deskripsi dari *ojōman*, analisis dan penutup. Bab satu berisi latar belakang tentang *ojōman*, masalah penelitian, kerangka teori, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab dua menjelaskan landasan teori yang digunakan. Bab tiga mendeskripsikan karakteristik *ojōman*. Bab empat berisi analisis permasalahan yaitu fenomena *ojōman* dalam masyarakat Jepang dan memandang *ojōman* berdasarkan landasan teori yang dipakai. Bab lima berisi kesimpulan dari penelitian ini.

BAB 2

KONSEP MASKULINITAS

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan untuk membahas masalah yang ada. Skripsi ini akan membandingkan *ojōman* dengan gambaran maskulinitas yang biasanya melekat pada citra pria. Konsep maskulinitas ini tidak hanya dari gambaran umum tetapi juga bagaimana maskulinitas Jepang melihat *ojōman* sebagai pria Jepang. Maskulinitas ini juga akan membawa kepada peran sesuai dengan stereotip. Sebelum membahas lebih jauh mengenai teori, akan dijelaskan terlebih dulu mengenai maskulinitas dan stereotip.

2.1 Gambaran Maskulinitas dan Stereotip

Maskulin merupakan karakter yang biasanya dikaitkan dengan pria. Seperti yang diungkapkan oleh Halberstam (1998) dalam kutipan berikut:

“until recently masculinity was discussed entirely as synonymous with men.” (Roberson dan Suzuki, 2003)

Istilah maskulin memiliki definisi bersifat jantan atau kelaki-lakian. Maskulin biasanya dipadankan dengan kata feminim yang merupakan istilah yang berasal dari gender. Gender menurut Gidden (1989) adalah perbedaan psikologis, sosial, dan budaya antara laki-laki dan perempuan. Gender juga merujuk pada semua atribut, tingkah laku, karakteristik kepribadian, dan harapan yang dihubungkan dengan jenis kelamin secara biologis dalam budaya yang ada. Selain itu, Lunsing (2001) juga menyatakan bahwa gender yang dibentuk oleh budaya, waktu, dan tempat bisa berubah (Sunarto, 2004) seperti kutipan berikut:

“I regard gender as a set of constructions determined by culture, time and place. Therefore it varies from culture to culture and has the possibility to change.”

Terjemahan: Saya memandang gender sebagai sebuah konstruksi yang ditentukan oleh budaya, waktu dan tempat. Oleh karena itu

gender berbeda dari satu budaya ke budaya yang lain dan memiliki kemungkinan untuk berubah.

Berbagai pendapat mengenai gender ini menunjukkan bahwa setiap budaya memiliki konstruksi dan konsep sendiri yang berbeda-beda satu sama lain. Berkaitan dengan gender yang merujuk pada tingkah laku, karakteristik kepribadian, dan juga harapan dalam budaya masyarakat selanjutnya, muncullah stereotip terhadap seseorang. Pria dikaitkan dengan stereotip maskulin sebaliknya wanita dihubungkan dengan stereotif feminim. Stereotip ini mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai stereotip yang ada dalam budayanya. Hal ini karena ada yang menganggap maskulin dan feminim juga mengacu pada bagaimana seseorang bertindak.

Butler (1990); Robertson (1998) that masculinities and femininities may be viewed as objectified attributes that people 'do' and 'perform' (Roberson dan Suzuki, 2003)

Terjemahan: bahwa maskulinitas dan feminitas merupakan atribut objektif yang dilakukan dan ditunjukkan oleh orang.

Stereotip memiliki beberapa definisi diantaranya menurut KBBI *online* berarti konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat. Menurut Kornblum (1988), stereotip merupakan citra yang kaku mengenai suatu kelompok ras budaya yang dianut tanpa memperhatikan kebenaran citra tersebut. Stereotip ini bisa benar tetapi belum tentu benar secara keseluruhan. Berikut ini daftar karakteristik stereotip yang diberikan terhadap pria dan wanita.

Tabel 2.1 Stereotip Karakteristik Pria dan Wanita

Karakteristik stereotip pria	Karakteristik stereotip wanita	Karakteristik stereotip pria	Karakteristik stereotip wanita
Bertindak sebagai pemimpin	Penuh perasaan	Memiliki kemampuan kepemimpinan	Menyukai anak-anak
Agresif	Ceria	Mandiri	Setia
Ambisius	Seperti anak-anak	Individualistis	Sensitif terhadap kebutuhan orang lain
Analitis	Penuh belas kasih	Mudah	Pemalu

		mengambil keputusan	
Asertif	Tidak menggunakan kata-kata yang kasar	Maskulin	Berbicara lembut
Atletis	Ingin menentramkan perasaan yang terluka	Bergantung pada dirinya sendiri	Simpatik
Kompetitif	Feminim	Mampu memenuhi kebutuhan sendiri	Lembut
Mempertahankan keyakinannya	Ingin disanjung	Kepribadian yang kuat	Penuh pengertian
Dominan	Lemah lembut	Bersedia mengambil sikap	Hangat
Memaksa	Lugu	Bersedia mengambil resiko	Penurut

Sumber: Baron dan Byrne, 2004

Dari tabel diatas dipaparkan karakteristik pria dan wanita sesuai dengan stereotip. Tabel ini tidak menunjukkan perbandingan karakteristik antara pria dan wanita, misalnya pria kompetitif maka wanita sebaliknya, tidak kompetitif. Namun, hanya memaparkan karakteristik umum dari pria dan wanita. Stereotip ini seakan menggambarkan setiap individu memiliki karakteristik sesuai dengan stereotip yang ada. Jika seorang pria maka karakteristiknya sesuai dengan stereotip yang dimiliki pria pada umumnya misalnya maskulin, sebaliknya juga dengan wanita. Seperti yang dikemukakan oleh Mosse bahwa stereotip memandang pria dan wanita yang diperhitungkan tidak sebagai individu.

Stereotyping meant that men and women were homogenized, considered not as individuals but as types. The fact that stereotyping depended upon unchanging mental images meant that there was no room for individual variations.

Stereotyping meant giving to each man all the attributes of the group to which he was said to belong. All men were supposed to conform to an ideal masculinity. (Mosse, 1996)

Pandangan stereotip menganggap bahwa baik pria maupun wanita adalah homogen, dimana mereka diperhitungkan bukan sebagai individu tetapi sebagai satu kelompok. Kelompok di sini mengacu pada kelompok pria dan kelompok wanita. Pria merupakan bagian dari kelompok pria sama halnya wanita yang juga menjadi bagian dari kelompoknya. Pada kenyataannya pandangan stereotip didasarkan pada citra mental yang tidak berubah, hal ini berarti tidak ada peluang untuk adanya perbedaan antarindividu tersebut. Stereotip juga menganggap setiap pria memiliki karakteristik yang dimiliki semua pria dan harus menyesuaikan dengan konsep maskulinitas ideal. Jika ada seorang pria maka dia akan dipandang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh pria lainnya meskipun belum tentu karakternya demikian.

Terkait dengan pria, James Doyle, juga mengungkapkan mengenai karakteristik yang wajarnya dimiliki oleh seorang pria.

Antifeminine element-show no "sissy stuff", including any expression of openness or vulnerability

Success element-prove one's masculinity at work and in sport

Aggressive element-initiate and control all sexual relations

Self reliant element-keep cool and unplappable (Schaefer, 2009)

Doyle menjelaskan bahwa pria harus memiliki sisi antifeminim dengan tidak menunjukkan sifat *sissy* atau kewanita-wanitaan yang meliputi keterbukaan dan kerapuhan. Memiliki unsur sukses dengan membuktikan maskulinitas dalam kerja dan olahraga. Pria juga harus agresif dengan memulai dan mengontrol semua hubungan pria dan wanita serta menunjukkan sifat kepercayaan diri dengan tetap *cool* atau tenang.

2.2 Maskulinitas Pria Jepang

Dalam bahasa Jepang untuk menyebut maskulin biasanya digunakan *otokorashisa* (男らしさ) atau *danseisei* (男性性). *Otokorashisa* menurut Kamus Jepang-Indonesia berarti kejantanan, kelaki-lakian, dan sifat kelaki-lakian. Kata *danseisei* dalam bahasa Inggris diterjemahkan dengan *masculinity* yang berarti kejantanan atau sifat kelaki-lakian. (Kazuo, 2005)

Pria dalam masyarakat Jepang juga tidak terlepas dari stereotip mengenai maskulinitas yang wajarnya dimiliki pria pada umumnya. Di Jepang, maskulinitas biasanya dikaitkan dengan *sararīman*. *Sararīman* merupakan perwujudan dari gambaran maskulinitas yang ideal. Selain itu, citra pria Jepang yang maskulin juga diibaratkan seperti *daikokubashira* (大黒柱) atau pilar utama yang terdapat dalam rumah tradisional Jepang. Seperti yang dikemukakan dalam kutipan berikut:

'Daikokubashira' (main pillar) provider and head of the family and household – one of the main tenets of idealized/ideologized masculinity in Japan. (Roberson dan Suzuki, 2003)

Terjemahan: *Daikokubashira* (pilar utama) menggambarkan bahwa maskulinitas yang ideal di Jepang adalah pria merupakan penyokong utama dan kepala keluarga.

Dalam kutipan lain disebutkan juga mengenai pria sebagai *daikokubashira* yaitu:

In the image of the daikokubashira, man merges with pillar. It is an image of reliability, of strength, of stasis. The pillar that supports the household has honour, represented in its/his dominant central position, but also bears a heavy load – supporting the roof/supporting the family. (Roberson dan Suzuki, 2003)

Pernyataan ini menjelaskan bahwa pria diibaratkan seperti pilar. Pilar ini memiliki gambaran dapat diandalkan, kuat, dan statis. Pilar yang menopang rumah tangga memiliki kehormatan yang diwakili dengan posisi sentral yang dominan tetapi juga memikul beban yang berat yaitu menopang atap atau dalam hal ini keluarga. *Daikokubashira* ini memaparkan gambaran gender dan ekspektasi yang ideal dari pria Jepang. Matsunaga (2000): *becoming the daikokubashira of one's own household is an index of mature manhood. (Roberson dan Suzuki, 2003)*

Menurutnya dengan menjadi *daikokubashira* dari sebuah keluarga merupakan tanda dari kedewasaan pria.

Pria yang dianggap sebagai *daikokubashira* ini digambarkan dengan sosok pria pekerja. Pria harus menjadi pemimpin dan pencari nafkah bagi keluarga. Gambaran pria ideal sebagai pekerja ini juga tertuang dalam pernyataan berikut:

(Garon 1997; Roberts 1994; Uno 1993) The family system in which men are daikokubashira househeads and providers has required the support of women as 'good wives, wise mothers' whose domestic labour is needed by corporations and the state to ensure the full-time physical commitment of men to 'productive' labour. (Roberson dan Suzuki, 2003)

Pernyataan ini menjelaskan mengenai sistem keluarga dimana pria adalah pilar utama sebagai kepala keluarga dan pemberi nafkah yang harus mendukung wanita sebagai istri yang baik dan ibu yang bijak. Wanita mengatur urusan domestik rumah tangga dan pria sebagai pekerja yang produktif. Dari pernyataan ini jelas terlihat menghidupi keluarga menjadi tanggung jawab penuh seorang pria.

Selain pernyataan tersebut ada juga pendapat lain yang mendukung yaitu:

Edwards (1989:122) according to Japanese folk ideologies of gender, masculinity is constructed in complementary contrast to femininity in a discourse which naturalizes gender roles and attributes – men, it is said, are naturally good at some things (in the public social world – shakai – and work), women at others (in the domestic sphere – katei – of the household and family. (Roberson dan Suzuki, 2003)

Dalam pernyataannya, Edwards memaparkan bahwa menurut konsep gender dalam masyarakat Jepang, maskulinitas dibentuk sebagai pelengkap bagi feminitas dan pria dikatakan secara alami lebih baik dalam beberapa hal seperti kehidupan sosial, masyarakat, dan kerja sementara wanita sesuai untuk urusan rumah tangga dan keluarga.

Pernyataan tersebut semakin menguatkan bahwa gambaran pria Jepang yang maskulin adalah pria yang bekerja dan menyokong keluarga. Pria lebih sesuai dengan kegiatan di luar rumah sedangkan urusan rumah tangga menjadi

bagian wanita. Gambaran mengenai pria yang maskulin sebagai pekerja diwakili dengan *sararīman*. *Sararīman* ini dianggap sesuai dengan imej pria Jepang yang maskulin seperti disampaikan berikut ini:

In Japan, ideal hegemonic masculinity has been constructed and maintained through 'salarymen's' roles as breadwinners for their families. (Roberson dan Suzuki, 2003)

Pernyataan ini menyebutkan bahwa di Jepang, hegemoni maskulin dikonstruksikan dan dipelihara melalui *sararīman* sebagai pencari nafkah bagi keluarganya.

Konsep maskulinitas pria Jepang lainya juga dikemukakan oleh Itō yang mengatakan ada tiga konstruksi sosial yang utama yaitu keunggulan perorangan (權力= *kenryoku*), kekuasaan (優越= *yūetsu*) dan kepemilikan (所有= *shoyū*).

Ito (1993, 1996), suggests that there are three primarily socially constructed 'inclinations' – for interpersonal superiority, power and possession – said to characterize (hegemonic) masculinity in Japan. (Roberson dan Suzuki, 2003)

Itō mengemukakan tiga kecenderungan yang dikonstruksi secara sosial yaitu keunggulan interpersonal atau superioritas, kekuasaan, dan kepemilikan yang dikatakan untuk mengkarakteristikan hegemoni maskulin di Jepang. Menurut Itō, pria Jepang yang maskulin adalah pria yang memiliki ketiga hal tersebut.

BAB 3

KARAKTERISTIK *OJŌMAN*

Ojōman adalah nama yang diberikan pada pemuda usia 20—34 tahun yang cenderung tidak agresif dan memiliki pembawaan yang kewanita-wanitaan. Berdasarkan rentang usia ini mereka dikategorikan ke dalam tiga generasi. *Ojōman* generasi pertama yaitu *ojōman* yang lahir sekitar tahun '74—'77 yang berusia 31—34 tahun. Generasi selanjutnya yaitu mereka yang berusia 26—30 tahun lahir pada tahun '78—'82 dan yang ketiga berusia sekitar 20—25 tahun. (Ushikubo, 2008)

Fenomena ini awalnya di mulai oleh *ojōman* generasi kedua. Kemudian diikuti oleh generasi ketiga setelah sebelumnya memandang mereka dengan tatapan aneh. Hingga pada akhirnya seiring bertambahnya jumlah *ojōman*, generasi ini merasa tertarik dan berangsur-angsur berubah ke arah *ojōman*. Sedangkan generasi pertama yang hidup setelah generasi kedua lebih mudah terpengaruh dan mengikuti langkah mereka dengan menjadi *ojōman*.

Pandangan umum yang ada pada *ojōman* adalah pria feminim yang jauh dari bayangan maskulin Karakter mereka sebagian juga tidak ditemukan dalam diri pria pada umumnya. Mereka juga memiliki sudut pandang sendiri dalam menyikapi beberapa hal seperti pekerjaan, hubungan pria dan wanita serta gaya hidup. Untuk mengetahui sikap dan perilakunya, berikut ini akan dideskripsikan mengenai karakteristik *ojōman*.

3.1 Penampilan *Ojōman*

Sebelum mengenal lebih jauh seperti apa *ojōman*, terlebih dulu dibahas penampilan luar mereka. Penampilan yang dimaksud berkaitan dengan penampilan fisik. *Ojōman* menaruh minat yang lebih terhadap penampilan. Mereka peduli dan sadar untuk menjaga penampilannya. Berdandan atau memakai kosmetik serta melakukan diet merupakan perwujudan dari sikap tersebut.



Gambar 3.1 *Ojōman*

Sumber: <http://www.youtube.com>

3.1.1. Berdandan

Ojōman biasa menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilannya. Produk-produk kecantikan seperti telah dijelaskan, merupakan konsumsi yang umum dalam keseharian mereka. Contohnya *hair wax* yang menjadi barang wajib ada dalam tas saat bepergian. Rambut menjadi bagian yang penting untuk diperhatikan. Seperti kata salah seorang *ojōman* ketika diminta untuk tidak memakai *hair wax* selama seharian mengatakan demikian:

「恥ずかしくて、どうしても外に出られませんでした」

hazukashikute, dōshitemo soto ni deraremasendeshita.

(Ushikubo, 2008)

Terjemahan: saya malu dan bagaimanapun juga tidak dapat keluar rumah.

Menurutnya ia tidak akan berani keluar rumah dengan rambut yang tidak tertata rapi. Salah seorang dari Shiseido menyampaikan pendapatnya terkait pentingnya rambut bagi generasi *ojōman*:

「今の若い男性にとっての髪型は、上の世代の男性のクルマと似ているかもしれない」

Ima no wakai danshi ni totte no kamigata wa, ue no sedai no dansei no kuruma to nite iru kamoshirenai (ibid, p. 121)

Terjemahan: gaya rambut bagi pria muda sekarang ini mungkin seperti mobil bagi pria generasi sebelumnya.

Krim pemutih dan pelembab pun tidak bisa lepas dari mereka. Uang ribuan Yen mereka keluarkan untuk membeli krim tersebut. Krim pemutih dengan kandungan SPF (*Sun Protection Factor*) yang tinggi digunakan *ojōman* untuk mencegah kulitnya berwarna gelap akibat terkena sinar matahari. Mereka juga menggunakan krim pelembab supaya kelembaban kulitnya terjaga. Krim ini juga berfungsi sebagai *anti aging* (anti penuaan) untuk mencegah kulitnya mengalami penuaan dini.

Selain hal tersebut, *ojōman* juga membentuk alis mata agar terlihat rapi. Pewarna kuku juga menghiasi kuku-kuku mereka. Tambahan lagi, mereka juga pergi ke salon. Demi rambut yang begitu berharga, mereka lebih memilih memotongnya di salon daripada tukang cukur. Sebelum menikah pun beberapa *ojōman* ingin ke salon terlebih dulu.

Kebutuhan akan kosmetik pria ini pun mudah terpenuhi. Di *kombini* (*convenience store*) atau toko serba ada, disediakan tempat kosmetik khusus pria yang menyediakan produk seperti pembentuk alis, tisu sekali pakai untuk



menyeka keringat dan bau badan, serta krim pemutih kulit. (Hawk, 2009) Sehingga *ojōman* mudah mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

Tidak hanya memakai *make-up*, busana juga melengkapi penampilan mereka. *Ojōman* juga sangat menaruh perhatian akan busana yang dikenakan. Mereka juga memiliki kesadaran yang tinggi akan *fashion*.

Gambar 3.2 *Ojōman* dengan pakaian berwarna cerah

Sumber: Japanese “Girly Man” are on the rise.

Busana yang dikenakan seperti baju-baju dengan warna cerah, celana yang *skinny* (pas di badan) serta *skirt* (rok pendek). *Ojōman* dengan alasan kenyamanan, beberapa diantaranya juga ada yang mengenakan *bra* yang merupakan pakaian

dalam wanita. *Bra* untuk pria ini laku keras setelah dikenalkan pada November 2008. Sebuah perusahaan di Tokyo yang bernama WishRoom menjual *bra* yang di desain khusus untuk pria. Konsumenya ada yang datang dari kalangan *sararīman* usia pertengahan. (McNeill, para 12)



Gambar 3.3 Bra untuk *ojōman*

Sumber: www.Japantimes.co.jp

Sehubungan dengan penampilan, ada juga *ojōman* yang membeli barang-barang *fashion* yang bermerek mahal. Seorang *ojōman* menghabiskan separuh gajinya untuk membeli pakaian dan aksesoris seperti tas seharga ¥ 160000 (sekitar Rp16.000.000,-) atau *sunglass* seharga ¥ 80000 (Rp8.000.000,-).

Namun, tidak semua *ojōman* mengeluarkan biaya tinggi untuk penampilannya. Diantaranya mencari baju yang tidak bermerek dan baju lama atau bekas di toko-toko kecil. Tidak masalah bagi mereka kalau bajunya bukan barang bermerek mahal asalkan sesuai selera dan nyaman dikenakan. (Ushikubo, 2008)

3.1.2 Diet

Demi tampil menarik, selain memakai *make up* dan peduli *fashion*, *ojōman* juga mempunyai metode lain yaitu diet. Diet ini dilakukan untuk menjaga bentuk badan supaya baju *skinny* bisa pas dikenakan. Berbagai cara ditempuh dalam diet ini. Salah satunya mengurangi porsi makan. Ada yang hanya makan sekali dalam sehari. Sarapan dilewatkan dan makan siang serta malam digabung dalam satu waktu makan. Keripik kentang dan puding sebagai pengurang rasa lapar. Sementara yang lain mengganti menu makan siang dengan secangkir kopi tanpa makan nasi. Sesudah jam 9 malam, *soyjoy* (camilan dari kedelai dan buah-buahan yang berbentuk batangan padat) lebih dipilih sebagai ganti makan malam. Hal ini disebabkan karena makan sesudah jam 9 malam dianggap bisa membuat gemuk. (Ushikubo, 2008)

Sedangkan bagi *ojōman* yang pulang larut malam karena bekerja menjadikan dua potong puding yang dibeli dari *kombini* sebagai makan malam.

Puding lebih dipilih dengan pertimbangan kalorinya yang lebih rendah dibandingkan dengan *bento*. Kandungan kalori dalam *bento* mencapai 600 kilo kalori sedangkan dua potong puding hanya 200 kilo kalori. Ini berarti puding tidak membuat berat badan naik. Selain puding, coklat juga dijadikan pilihan. Coklat lebih praktis dan mengganti energi dengan cepat daripada *onigiri* (nasi kepal) yang diperoleh di *kombini*. (*ibid*, p. 134)

3.2 Gaya Hidup *Ojōman*

Ojōman mempunyai gaya hidup yang unik. Mereka menyikapi sake, makanan manis, dan mobil dengan cara yang berbeda.

3.2.1 Minum Sake

Bir dan sake bukanlah konsumsi utama *ojōman*. Sebagian tidak minum bir dan yang lain ada juga yang tidak menyukai sake. Ketika *nomikai* mereka lebih memilih minuman seperti *cocktail* (カクテル) atau *teh oolong* (ウーロン茶). Tidak sedikit juga yang heran dan mempertanyakan orang-orang minum bir. Mereka tidak mengetahui apa manfaat minum bir yang menurutnya hanya membuat badan gemuk. Seperti pendapat salah seorang *ojōman* berikut ini.

「ビールって、太るだけですよ」

bīrutte, futoru dake desuyone

「お酒って、飲んでナンになるんですか？」

osakette, nonde nanni narundesuka? (Ushikubo, 2008)

Terjemahan: bir hanya membuat badan menjadi gemuk. Akan jadi apa nantinya sake yang saya minum?

Bir selain menggemukkan juga membuat mabuk. Menurutny apabila mabuk bisa saja mereka justru mengganggu orang-orang di sekitarnya.

「酒を飲んで酔っ払って倒れたりしたら、周りに迷惑かけるだけ」

osake wo nonde yopparatte taoretarishitara, mawarini meiwaku kakeru dake (*ibid*, p. 97)

Terjemahan: mabuk dan terjatuh karena minum sake hanya akan mengganggu orang-orang di sekitar.

Selain itu, tidak jarang juga *ojōman* melewati *nomikai*. Selain lebih memilih di rumah, pembayaran dan tersedianya kereta untuk pulang juga menjadi alasannya. *Ojōman* tidak hanya tidak minum bir maupun sake tetapi juga tidak merokok. rokok dan bir adalah hal yang muda atau tak ada gunanya bagi mereka. Barang-barang tersebut hanya menghabiskan uang dan membahayakan kesehatan.

3.2.2 Mobil

Sama halnya dengan sake dan rokok, minat *ojōman* terhadap mobil juga rendah. Sepeda menjadi pilihan. Daripada harus membeli mobil, sebagian dari mereka lebih suka meminjam pada orangtua atau menyewa mobil. Mobil menimbulkan polusi dan menghabiskan uang dengan sia-sia.

「だって、維持費とかガソリン代とか、バカみたくかかるじゃないですか」(Ushikubo, 2008)

Date, ijihi toka gasorin toka, baka mitaku kakarujanaidesuka

Terjemahan: biaya perawatan, bahan bakar dan sebagainya, bukankah itu tindakan bodoh saja kan.

Jika pun membeli mobil, mereka ingin mobil yang ramah lingkungan. *Ojōman* yang memiliki mobil juga tidak menjadikannya sebagai perlambang dari status. Ketika membeli mobil mereka juga tidak terlalu peduli pada kecepatan dan ketangguhan mobil, kenyamanan lebih diperhatikan.

3.2.3 Makanan Manis

Ojōman gemar mengonsumsi makanan manis. Contohnya coklat, puding, dan *strawberry shortcake*. Saat bekerja banyak juga yang menyiapkan coklat sebagai camilan. Mereka juga tidak menolak jika ada rekan kerja wanita yang mengajak mengonsumsi makanan manis secara bersama-sama. Maka tidak mengherankan kalau *ojōman* yang gemar sesuatu yang manis tidak mengonsumsi bir yang rasanya pahit.

Ada sebuah grup *online* bernama *Sweets Club* untuk para pria yang suka *dessert* atau makanan pencuci mulut. *Ojōman* berkumpul di klub ini untuk membahas merek *strawberry shortcake*. Pada tahun 2009 anggotanya sudah mencapai 1000 orang. (Louisa, 2009)

3.3 Kehidupan Karier dan Percintaan *Ojōman*

Selanjutnya sikap *ojōman* dalam karir dan percintaan. Kehidupan karir meliputi pandangan mereka terkait dengan pekerjaan dan bagaimana mereka menjalani karirnya. Percintaan berhubungan dengan perilaku mereka dalam menjalin hubungan pria dan wanita.

3.3.1 Karier *Ojōman*

Bekerja ataupun dinas di luar negeri tidak terlalu menarik minat *ojōman*. Menurutny kedua hal tersebut belum tentu menjamin kesuksesan. Kantor yang dekat dengan rumah atau masih di dalam daerah tempat tinggalnya lebih mereka pilih. Dalam memilih pekerjaan, prioritas utamanya bukanlah pendapatan awal atau kenaikan gaji. Jarak tempuh dari rumah ke kantor menjadi pertimbangan utama. Pekerjaan dengan resiko tinggi atau berspekulasi tidak disukai. Jika sudah diterima dalam suatu perusahaan, mereka cenderung ingin terus bekerja di perusahaan tersebut.

Selama tahun 2005—2008, orang yang ingin terus bekerja di perusahaan tempat ia diterima bekerja jumlahnya naik 20%. Pada tahun 2007, pria yang baru lulus dan ingin bekerja di perusahaan besar jumlahnya meningkat dibandingkan dengan tahun 2000. (Ushikubo, 2008)

Ojōman juga kurang kompetitif dalam bekerja. Mereka tidak terlalu mengejar jabatan maupun promosi. Saat bekerja mereka juga tidak mengikuti gaya berpakaian generasi sebelumnya yang cenderung kurang peduli penampilan. Penampilan ketika bekerja sangat diperhatikan oleh *ojōman*.

3.3.2 Percintaan *Ojōman*

Hal yang dibahas terkait percintaan *ojōman* dimulai dari hubungan pria dan wanita sampai perilaku seksual. Pria dan wanita, menurut *ojōman* bisa menjalin persahabatan. Tidak selamanya harus menjadi sepasang kekasih dan melakukan hubungan seksual. Mereka juga biasa menghabiskan waktu sekadar mengobrol atau menonton *dvd* bersama teman wanitanya.

Jika berkomunikasi dengan kekasihnya, *ojōman* sering menggunakan media *email*. Mereka biasanya mengirim pesan singkat melalui *email* mengenai

kabar terkini yang sedang dilakukan. Pesan singkat ini dirasa sudah cukup mewakili untuk menyampaikan perasaan mereka. Contohnya seperti *naniyatteta* [なにやっていた?] (sedang apa), *betsuni* [別に] (tidak ada apa-apa), *nemi—yo* [ねみーよ] (ngantuknya). (Ushikubo, 2008)

Selanjutnya saat berkencan, *ojōman* dan pasangannya *warikan* (割り勘) atau sendiri-sendiri. *Warikan* ini berarti keduanya tidak saling mentraktir tetapi bayar masing-masing. Misalnya saja saat berbelanja atau makan di restoran. Mereka tidak suka mencari pinjaman hanya untuk membiayai kencannya dengan pasangan. *Ojōman* bisa menerima jika kekasihnya yang menentukan tujuan yang akan mereka kunjungi saat berkencan. Mereka tidak selalu mempersiapkan hadiah untuk diberikan saat kencan.

Dalam pemilihan pasangan, tidak sedikit pula *ojōman* yang mencari wanita yang lebih tua. Mereka juga tidak keberatan jika pendapatan pasangannya lebih besar. Dari sebuah penelitian, ada sekitar 70—80% yang menjawab demikian. Setelah menikah pun, istri tidak selalu harus menjadi ibu rumah tangga, mereka bisa sama-sama bekerja mencari nafkah. (*ibid*, p. 78)

Ojōman banyak juga yang tidak memiliki kekasih. Dari penelitian tahun 2007 terhadap pria usia 20 tahun-an hanya 20% yang memiliki kekasih, 80% lainnya tidak memiliki kekasih. Sementara itu, ada 30% yang mengatakan tidak membutuhkan pasangan dengan alasan lebih menikmati waktunya sendiri dan mereka membagi waktu dan uangnya untuk hal lain selain percintaan. Kemudian, minat *ojōman* terhadap hubungan seksual juga kurang. *Ojōman* yang memiliki kekasih jarang dan belum tentu melakukan hubungan seksual. Data lain menyebutkan, 30% dari pria usia 20—34 tahun tidak mempunyai pengalaman seksual dan 20% lagi memiliki pasangan tetapi tidak melakukan seks. Hubungan seksual dianggap hanya kebiasaan, kewajiban dan sesuatu yang merepotkan. (*ibid*, p. 59)

Ojōman memiliki pandangan tersendiri terkait pernikahan yang disebabkan kehamilan. Mereka tidak setuju dengan pernikahan yang terpaksa dilakukan karena pasangannya sudah hamil. Bagi mereka kehamilan seharusnya terjadi setelah menikah. Ini adalah urutan yang pasti dan tidak boleh ada kesalahan.

3.4 Karakteristik Lain

Selain gambaran karakteristik tersebut, masih ada berbagai pandangan dan perbedaan yang lain. Karakteristik lain ini meliputi hubungan *ojōman* dengan keluarga, teman dan bahkan lingkungan. Serta ada pula kebiasaan dari *ojōman* sendiri.

3.4.1 Cinta Keluarga

Ojōman memiliki hubungan yang dekat dengan keluarga terutama dengan ibu. Mereka sering melakukan aktivitas bersama dengan ibunya seperti berbelanja. Pada saat hari ibu, *ojōman* biasa memberikan hadiah. Alasannya sederhana, ingin melihat wajah bahagia ibunya. Ini adalah hal yang wajar dilakukan sejak kecil.

Hubungan yang dekat dengan keluarga apalagi dengan ibu juga menjadi pertimbangan saat memilih pasangan. Rasa sayang dengan ibu ini membuat mereka mencari kekasih yang bisa akur dengan ibunya. Adalah hal yang tidak mungkin untuk menikah dengan kekasih yang tidak bisa cocok dengan ibunya. Jika mengalami kebingungan saat dihadapkan dengan pilihan untuk pergi berkencan atau menemani ibu, tak jarang *ojōman* lebih memilih bersama ibunya. Bahkan *ojōman* lebih sering mencurahkan isi hatinya dan berdiskusi dengan ibunya daripada dengan kekasihnya.

Karena dekat dengan keluarga pula, mereka jadi sering menghabiskan waktu di rumah. Tak ada tempat yang lebih nyaman dari rumah. Sebagian besar *ojōman* tinggal bersama dengan orangtuanya. Saat ini ada 70—80% yang masih tinggal dengan keluarga. 40% di antaranya bahkan tidak mengeluarkan uang ¥ I pun untuk keperluan sewa rumah dan biaya hidup. Orangtua juga memberikan kebebasan jika anaknya mengundang teman atau kekasihnya ke rumah. Mengobrol dan memasak bersama merupakan aktivitas yang sering dilakukan saat teman datang berkunjung. Acara sejenis *home party* juga sering diselenggarakan di rumah dimana *ojōman* bisa berkumpul bersama dengan keluarga dan teman sekaligus. Sebuah data menyebutkan, ada sekitar 80% yang mengadakan *home party* sekali dalam 2 atau 3 bulan. Dari 3 orang ada 1 yang menghadiri *home party* setiap bulan. (Ushikubo, 2008)

Tidak hanya berkumpul dengan teman, mereka juga suka berkencan dengan kekasihnya di rumah, baik di rumah sendiri maupun di tempat pasangan.

Dengan berkencan di rumah, mereka tidak harus menghabiskan waktu dan uang untuk jalan-jalan seperti jika berkencan di pusat perbelanjaan.

Kegiatan *ojōman* dan keluarga tidak hanya berkumpul dirumah, sering mereka pergi berlibur bersama. Walaupun orangtua *ojōman* tidak lagi muda, mereka mau ikut serta melakukan kegiatan yang dilakukan anaknya. Satu keluarga *ojōman* pergi *scuba diving* (menyelam) bersama setelah sebelumnya mengambil lisensi *diving*. Keluarga *ojōman* yang lain bermain *snow board* setiap musim dingin. Bukanlah pemandangan yang mengherankan jika ada *ojōman* yang tak segan-segan mengajari ibunya cara bermain *snow board* yang benar.

Di samping hal tersebut, *ojōman* melibatkan keluarga saat akan menempuh kehidupan yang baru. Saat *ojōman* hendak menikah keluarga akan ikut serta dalam persiapan dan tak jarang memberikan bantuan materi bahkan setelah mereka menikah sekalipun. Keterlibatan keluarga dalam pernikahan tidak hanya sebatas dalam persiapan karena ada yang ikut serta saat pemotongan kue pengantin.

Kedekatan dengan keluarga tidak hanya sampai di sini, setelah menikah kondisi ini tetap berlangsung. Walaupun telah menikah, ada yang tetap tinggal bersama orangtua atau mencari rumah yang dekat dengan keluarga. Sementara yang lain memilih tinggal secara bergantian di rumah sendiri maupun rumah pasangannya. Kadang-kadang mereka juga pergi berbelanja dengan anak istri beserta keluarga.

3.4.2 Cinta Kota Asal

Ojōman memiliki kecintaan pada kota asal atau kota tempat mereka hidup. Rasa cinta ini membuat mereka enggan untuk bekerja jauh dari rumah. Salah satunya seperti yang diungkapkan dalam kalimat berikut:

「勤務地は自宅から近いほうがいいんで」

kinmuchi wa jitaku kara cikai hōga iinde (Ushikubo, 2008)

Terjemahan: tempat kerja lebih baik yang dekat dengan rumah.

Karena tidak ingin pergi jauh dari kota asal ini pula yang membuat *ojōman* memilih tinggal bersama keluarga. Untuk hubungan pertemanan, mereka lebih dekat dengan teman lama yang satu daerah asal. Dari sebuah survei disebutkan,

teman yang biasa diundang ke *home party* 60% diantaranya adalah teman lama, rekan kerja 20%, dan teman dengan hobi yang sama 20%. Bentuk pertemanan dengan teman lama ini bukan berupa hubungan *senpai-kohai* atau senior dan junior melainkan teman seusia. (*ibid*, p. 154)

Dalam hal lain seperti berwisata pun, sebagian dari mereka tidak pernah berkunjung ke luar negeri dan ada pula yang tidak memimpikan untuk jalan-jalan ke luar negeri. Wisata dalam negeri lebih menjadi pilihan. Di kalangan *ojōman* ini, 50% -nya mengunjungi objek wisata dalam negeri hingga lebih dari dua kali dalam setahun dari data tahun 2008. (*ibid*, p. 167)

3.4.3 Hemat

Ojōman memiliki kebiasaan hemat dan menabung yang sudah ditanamkan sejak kecil oleh orangtuanya. Dalam hal keuangan, mereka biasa menyusun pengeluaran sebelum mendapat uang bonus dari kantor. Dari penelitian pada tahun 2007 terkait uang bonus, 70% menabung seluruh bonus yang diterima, 60% menggunakan sebagian dan menabung sisanya, dan ada 50% menggunakannya untuk membelikan hadiah bagi orangtuanya. (*ibid*, p. 35)

Disamping menabung, *ojōman* juga berhemat. Menurut mereka, uang tidak boleh disia-siakan, ¥ 1 pun tidak boleh dibuang percuma. Pada saat belanja misalnya, ada *ojōman* yang biasa menggunakan *point card* (kartu potongan atau diskon). *Point card* ini bisa digunakan untuk berbelanja di tempat-tempat seperti toko elektronik, supermarket, dan toko obat. Selain itu, sebelum belanja mereka akan mengecek harga di internet untuk mendapat barang yang mereka inginkan dengan harga murah. *Ojōman* juga ada yang tergabung dalam situs *online* yang menyediakan info mengenai berbagai barang. Melalui situs gratis ini, mereka bisa mencari tahu apakah barang yang mereka inginkan bisa didapatkan dengan harga yang lebih murah.

Kebiasaan berhemat ini tidak hanya berlaku saat berbelanja tetapi juga dalam menggunakan. Mereka lebih memilih menghubungi teman dan keluarga dengan *email* daripada menelepon. Gaya hidup hemat ini juga diterapkan dalam hal kecil seperti menyewa DVD.

Daripada harus menyewa, menurutnya lebih baik mengunduh atau *download* dari situs seperti *youtube* dan *nikoniko dōga* yang menyediakan berbagai konten gratis.

3.4.4 Peduli Lingkungan

Selain hemat dan gemar menabung, *ojōman* juga memiliki kepedulian yang tinggi pada lingkungan. Bentuk kepedulian ini tercermin pada sikap mereka seperti membawa sumpit sendiri yang biasa disebut dengan *my hashi* dan menggunakan tas belanja yang ramah lingkungan. Saat berbelanja di kombini, mereka memilih kemasan berbahan ramah lingkungan serta bisa didaur ulang sehingga tidak menghasilkan sampah. Contohnya *PET bottle* dan bukannya menggunakan kemasan kertas. Mereka juga tidak menaruh minat pada mobil yang menimbulkan polusi dan mencemari lingkungan.

Di samping hal tersebut, *ojōman* juga memiliki tiga prinsip yaitu 持たない (*motanai*), 捨てない (*sutenai*), dan ムダにしない (*muda ni shinai*) yang berarti tidak memiliki, tidak membuang, dan tidak menyia-nyiakan. *Ojōman* tidak akan membeli sesuatu jika tidak benar-benar diinginkan supaya tidak menyia-nyiakan barang. Jika hanya dipakai sekali-sekali, mereka memilih untuk menyewa, dan barang-barang yang sudah tidak terpakai dijual. Baju-baju lama dan perabotan rumah yang tidak lagi digunakan dilelang atau dijual ke pasar loak.

BAB 4

ANALISIS MASKULINITAS TERHADAP *OJŌMAN*

Dalam bab ini *ojōman* dibandingkan dengan pandangan maskulinitas secara umum dan juga dengan gambaran pria maskulin yang ada di Jepang. Selain itu, dibahas pula mengenai fenomena *ojōman* dalam masyarakat Jepang yang meliputi pandangan masyarakatnya dan juga pengaruh yang ditimbulkannya.

4.1. *Ojōman* dari Segi Maskulinitas Umum

Ojōman dipandang sebagai gambaran pria yang tidak maskulin. *Ojōman* adalah seorang pria, jika dilihat dari sudut pandang Mosse berarti *ojōman* juga bagian dari kelompok pria. Maka harusnya *ojōman* memiliki stereotip pria pada umumnya. Seperti atletis, ambisius, agresif dan berjiwa pemimpin serta individualis misalnya. Padahal bukan seperti itu karakter mereka. Bagi generasi yang lebih tua, *ojōman* dianggap tidak ambisius dan kompetitif contohnya dalam bekerja. Berikut beberapa pendapat yang menyatakan mereka kurang ambisius dalam pekerjaan:

“Grass-eaters by contrast, are uncompetitive and uncommitted to work” (McNeill, 2010)

“Looking at the IT CEO’s in Japan, I realised that they didn’t seem competitive in the same way as an older generation of Japanese CEO’s”

“The herbivores, managers complained, did not regard work as the centre of their lives” (Broughton, 2009)

Terjemahan:

- Pemakan rumput kebalikannya, tidak kompetitif dan tidak terikat pada pekerjaan.
- Melihat IT CEO’s di Jepang, saya menyadari bahwa mereka tidak terlihat kompetitif seperti CEO’s generasi yang lebih tua.
- Manager mengeluh pada herbivore yang tidak memandang kerja sebagai pusat kehidupannya.

Ojōman juga memiliki beberapa pandangan sendiri terkait pekerjaannya. Mereka tidak menganggap dinas ke luar negeri bisa menjamin kesuksesan. Jabatan dan promosi bukan hal yang mereka kejar. Mereka juga tidak menyikapi istilah *gambaru* atau bekerja keras dalam bekerja dengan berusaha semaksimal mungkin. Seperti percakapan *ojōman* dengan atasannya saat diberi tugas usai jam kerja dan esok harinya tugas tersebut belum selesai berikut ini:

「アレ？お前、がんばるっていったじゃないか」

Are? Omae, gambarutte itta ja nai ka

「はい、がんばりましたよ。夜7時までがんばったけど、終わらなかったんです。。。」

Hai, gambarimashitayo. Yoru 7 ji made gambattakedo, owaranakattandesu (Ushikubo, 2008)

Terjemahan :

- Heh? Kamu bilang akan bekerja keras kan?
- Ya, saya sudah bekerja keras. Saya sudah bekerja keras sampai jam 7 malam tetapi tidak selesai.

Ojōman mengatakan akan *gambaru* ternyata tidak menyelesaikan pekerjaannya dan ini membuat atasannya heran. Padahal *sararīman* akan menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan lembur sekalipun. Ini membuat *ojōman* dilihat tidak ambisius dalam bekerja. Tidak hanya dalam bekerja, mereka juga tidak menunjukkan ambisinya seperti generasi sebelumnya yang berambisi untuk menunjukkan status dengan memiliki barang mewah seperti mobil atau jalan-jalan ke luar negeri. Seperti yang dikemukakan berikut ini:

“They didn’t need some trophy wife standing beside them or the expensive car or watch. They weren’t desperate to spend time in New York, London or Paris. Instead they wanted to be at home.”

(Broughton, 2009)

Mereka tidak membutuhkan istri yang sempurna di samping mereka atau mobil mahal atau kekayaan lainnya. Mereka juga lebih memilih tinggal di rumah daripada menghabiskan waktu untuk jalan-jalan di New York, London, atau Paris.

Ojōman tidak juga berbadan atletis. Benar jika mereka menjaga bentuk badan namun bukan untuk mendapatkan badan atletis selayaknya atlet. Diet yang mereka lakukan tak membuat badan berotot tetapi supaya langsing. Badan yang langsing akan membuat mereka pas saat mengenakan baju *skinny*. Akan tidak menarik jika badan mereka atletis sementara mengenakan celana yang dipadankan dengan *skirt*.

Selanjutnya, mereka juga tidak agresif misalnya dalam percintaan. Pria biasanya sebagai pihak yang memulai suatu hubungan. Pria yang menyatakan cinta, menelepon dan mengirim *email*, mengajak kencan dan mentraktir pasangan. Namun, *ojōman* tidak berpikir demikian. Menurutnya, meskipun mereka pria bukan berarti harus bertindak dan melakukan semua hal tersebut. Doyle, dalam hal ini menyatakan bahwa pria harus memiliki sisi agresif dengan memulai dan mengontrol hubungan pria dan wanita. Tetapi, tidak dengan *ojōman*. Saat berinteraksi ada yang tidak ingin mendekati wanita lebih dulu sebelum didekati oleh wanita. Seperti pengakuan *ojōman* berikut:

“I don’t take initiative with women, I don’t talk to them,” he says, blushing. “I’d welcome it if a girl talked to me, but I never take the first step myself.” (Louisa, 2009)

Ojōman mengatakan kalau dia tidak memulai inisiatif pada wanita dan tidak berbicara pada mereka. Dia akan menyambut jika ada wanita yang berbicara padanya tetapi dirinya sendiri tidak pernah memulai duluan.

Keberanian untuk menyatakan cinta atau melamar pasangannya tidak mereka miliki apalagi harus memaksa dan mengontrol hubungan pria dan wanita. Seandainya menyatakan cinta, mereka juga tidak menyampaikan secara langsung. Bahkan berada berdua di *love hotel* pun mereka tidak melakukan apapun terhadap pasangan wanitanya. Mereka bukanlah tipe pria agresif yang berani mengambil segala risiko seperti yang disampaikan berikut ini:

“Guys these days don’t want to go through that rejection. Instead they want to be acknowledged as people by girls. Being popular is a much lower priority.” (88News, 2009)

Kalimat ini menjelaskan bahwa pemuda saat ini (*ojōman*) tidak ingin mengalami penolakan. Mereka ingin diakui sebagai manusia oleh wanita dan menjadi populer dikalangan wanita bukanlah prioritas utama.

Bagaimana mungkin mengontrol hubungan seksual sementara *ojōman* adalah pemuda yang *sex less* atau tidak menaruh minat tinggi pada seks. Sebagian di antaranya bahkan lebih memilih melakukan seks sendiri tanpa pasangan dengan menggunakan *virtual sex*. Sementara yang lainnya menganggap seks sebagai hal yang merepotkan. Itulah sebabnya mereka disebut *ojōman* atau *herbivore*. Sebutan ini tak akan sesuai kalau mereka pria agresif yang memiliki kontrol terhadap hubungan seks seperti yang dikatakan oleh Doyle.

Selain itu, *ojōman* menghargai wanita sebagai manusia bukannya sebagai objek seks maka tak mengherankan jika mereka tidak memaksakan kehendaknya. Mereka justru menganggap aneh pria yang hanya memandang dan menjalin hubungan dengan wanita hanya demi seks. Pasangan wanita sebagai *partner* untuk menjalani kehidupan bersama dengan menyenangkan bukannya sekadar bertujuan hubungan seksual. Seperti pernyataan seorang *ojōman* berikut ini:

「だって全部の女と恋愛したりHしたりするわけじゃないじゃないですか？」

Datte zembu no onna to renaihitari ecchishitari suru wake nai ja nai desuka (Fukasawa, 2009)

Terjemahan: tetapi, bukankah kita tidak menjalin cinta dan berhubungan seks dengan semua wanita kan?

Pria dalam beberapa aspek kehidupan harus menjadi pemimpin bagi wanita dan keluarganya. Sementara *ojōman* tidak keberatan jika kekasihnya yang menentukan tujuan saat berkencan. Dalam hal yang lebih besar, memimpin juga bisa bermakna pria yang harus mencari nafkah untuk menghidupi keluarga. Sebaliknya *ojōman* bisa menerima jika istrinya juga bekerja sehingga mereka menghidupi keluarga secara bersama-sama. Bahkan jika ternyata penghasilan istri lebih besar juga tidak masalah. Tidak selalu pria yang harus menghidupi keluarga, itulah pemikiran mereka.

Sikap individualistis juga bukan karakter mereka. *Ojōman* tidak bersikap individual dan mereka juga memperhatikan perasaan orang lain. Fukasawa (2009)

mengatakan bahwa mereka orang yang takut terluka karena tidak pandai dalam berinteraksi tetapi tetap menjaga hubungan antarmanusia.

「草食男子は恋愛や人間関係が苦手で傷つくのが怖いとも言われますが、むしろ、相手を傷けることが嫌なのだと思います」

Sōshoku danshi wa renai ya ningen kankei ga nigatte de kizutsuku no ga kowai to mo iwaremasu ga, mushiro, aite wo kizukeru koto ga iya na no dato omoimasu

Terjemahan: menurut saya, *sōshoku danshi* bisa dikatakan takut terluka karena tidak pandai dalam hal percintaan dan hubungan antarmanusia tetapi lebih dari itu mereka juga tidak suka membuat orang lain terluka.

Dari pernyataan ini jelas bahwa *ojōman* tidak ingin dirinya terluka tetapi melukai orang lain pun adalah hal yang mereka benci. Seorang yang individual tidak akan peduli terhadap orang lain. Selain hal ini yang menunjukkan mereka tidak individualistis, masih ada yang lainnya juga. Ini bisa dilihat dari sikap mereka terhadap keluarga. Saat memilih pasangan, mereka ingin menikah dengan wanita yang bisa akur dengan ibunya. Mereka juga tidak mencari pekerjaan yang berisiko besar supaya tidak membuat orangtuanya khawatir. Mereka juga berbagi dalam segala hal tidak hanya materi tetapi kebahagiaan. Ini dicontohkan dengan *ojōman* yang melibatkan keluarga dalam berbagai hal mulai dari berlibur hingga pernikahan. Kedekatan *ojōman* dengan keluarga membuktikan bahwa mereka tidak individualistis.

Jika mandiri adalah bagian dari stereotip yang umum dimiliki pria, lain halnya dengan *ojōman*. Mereka justru ingin selalu dekat dengan keluarga dan sahabat setelah menikah sekalipun. Pria umumnya mengatur urusan dan kehidupannya sendiri. Sedangkan *ojōman* merasa tenang ketika bisa dekat dengan keluarga. Selalu ada orang-orang terdekat di sekitarnya sehingga akan ada yang menolong saat terjadi hal yang tidak diinginkan. Seperti yang dikatakan Ushikubo (2008) melalui kutipan berikut ini:

「非常事態に備えて助け合える仲間が近くにほしい」

Hijō jitai ni sonaete tasuke aeru nakama ga chikaku ni hoshii

Terjemahan: saya ingin dekat dengan kawan yang bisa saling membantu untuk menghadapi hal yang tidak diinginkan.

Doyle juga mengatakan kalau pria tidak boleh menunjukkan sisi feminim atau kewanitaan. *Ojōman* berdandan dan menjaga penampilan layaknya wanita. Produk kecantikan menjadi konsumsi sehari-hari karena mereka tidak percaya diri jika tidak berdandan. Bahkan ada yang memakai bra yang meskipun didesain khusus untuk pria tetapi tetap merupakan pakaian dalam wanita. Pembawaan mereka juga lembut. Ketrampilan wanita seperti memasak juga mereka kuasai. Karena *ojōman* dianggap sebagai pria dengan gambaran yang mendekati feminim, maka mereka tidak sesuai dengan pandangan Doyle yang mengatakan pria tidak seharusnya menunjukkan sisi feminim.

Karakter pria tidak seharusnya menunjukkan kerapuhan dan tetap *cool* juga tidak ditemukan pada *ojōman*. Mereka jelas-jelas menyatakan tak ingin terluka dan takut bila harus kesepian karena sendirian. Keberadaan orang terdekat sangat mereka butuhkan. Mereka ingin selalu terhubung dengan orang terdekatnya demi meyakinkan diri bahwa mereka tidaklah sendirian. Misalnya yang disampaikan dalam pernyataan berikut:

「ひとりが心地いい反面、ひとりぼっちになるのは怖い」

Hitori ga kokochi ii hanmen, hitoribocchi ni naru no wa kowai

Pernyataan ini menyatakan bahwa *ojōman* di satu sisi sendiri itu nyaman tetapi di sisi lain mereka takut menjadi sendirian. (Ushikubo, 2008)

Mosse juga mengungkapkan bahwa pria harus menyesuaikan diri dengan maskulinitas yang ideal. Dari karakteristiknya, *ojōman* menunjukkan bahwa mereka tidak berusaha mengikuti konsep maskulin. Mereka menjalani kehidupan tanpa memaksa dirinya untuk tetap di jalur maskulinitas umum. Ekspektasi dari seorang pria tidak juga mereka hiraukan sepenuhnya.

Hal ini menunjukkan bahwa stereotip yang dikemukakan oleh Mosse dan juga mengenai karakteristik yang harus dimiliki pria seperti pendapat Doyle tidak berlaku bagi *ojōman*. Stereotip yang mencerminkan seorang wanita, beberapa di antaranya bisa ditemukan dalam diri *ojōman*. Misalnya saja feminim, lembut, dan penurut. *Ojōman* menjalani kehidupan sebagai pria dengan tidak terikat stereotip pria pada umumnya.

Tidak juga mereka mengharuskan dirinya memiliki semua karakter pria demi mengikuti maskulinitas yang ideal.

4.2 *Ojōman* dari Segi Maskulinitas Jepang

Ojōman setelah dibandingkan dengan konsep maskulinitas secara umum tidak memiliki kesesuaian. Lantas bagaimanaka *ojōman* jika dilihat dari konsep maskulinitas pria Jepang? Selanjutnya, mereka akan dianalisis dengan gambaran pria maskulin yang ada dalam masyarakat Jepang.

Daikokubashira sebagai gambran maskulinitas pria Jepang, tidak sepenuhnya berlaku bagi *ojōman*. Benar mereka bekerja mencari nafkah hanya saja tidak semuanya harus dibebankan di pundaknya. Sudah disampaikan sebelumnya, jangankan istrinya ikut bekerja, gaji istri lebih besar pun bisa mereka terima. Menurutny suami tidak selalu harus menghidupi keluarga. Apalagi ada juga yang sudah berkeluarga dan tetap tinggal bersama orangtua. Mereka juga tidak mengeluarkan uang ¥ 1 pun. Seperti *ojōman* yang sering mengajak anak istri belanja dengan orangtua dan menganggapnya sebagai bentuk penghematan.

「一緒に行けば、食料品や娘の洋服、ときには妻のバックまで親が買ってくれるという」

Isshoni ikeba, shokuryōhin ya musume no yōfuku, tokini wa tsuma no bakku made oya ga katte kureru toiu (ibid, p. 150)

Terjemahan: dikatakan bahwa jika pergi bersama, orangtua akan membelikan bahan makanan dan baju anak perempuannya, bahkan kadang-kadang istrinya juga dibelikan tas.

Edwards berpandangan bahwa pria mengurus *shakai* dan wanita berhubungan dengan *katei*. *Ojōman* digambarkan sebagai pria yang memiliki sisi feminim. Ini karena keakraban mereka dengan kegiatan yang wajar dilakukan wanita. Contohnya memasak, menjahit dan pekerjaan lainnya. Semua ini adalah pekerjaan yang berhubungan dengan rumah tangga. Mereka tidak keberatan melakukan pekerjaan rumah tangga. Kondisi saat ini telah berubah, pria tidak selalu harus mengurus masalah sosial tanpa peduli pada urusan rumah tangga lagipula wanita pun mulai ikut ambil bagian dalam urusan sosial yang selama ini

hanya menjadi wilayah kaum pria. Hal ini membuktikan *ojōman* tidak sesuai dengan gambaran pria yang dikemukakan Edwards

Selanjutnya *ojōman* dilihat dari konsep pria yang dikemukakan oleh Itō terkait dengan kekuasaan, superioritas, dan kepemilikan. Pria bisa dikatakan *real man* atau pria yang sesungguhnya jika mencapai kesuksesan dalam tiga hal yang disebutkan oleh Itō yaitu, superioriti, kekuasaan, dan kepemilikan. Kepemilikan yang dimaksud adalah wanita. Dari segi superior, *ojōman* bukanlah sosok yang ingin unggul dari yang lain, tidak seperti *sararīman* yang berusaha lebih keras dari yang lain. Jika kekuasaan diukur dari kesuksesan dalam bekerja, mereka bahkan tidak terlalu ambisius dalam bekerja. Lain dengan *sararīman* yang bersedia dinas ke luar negeri yang menurut mereka bisa memberikan kesuksesan. Memiliki pasangan menunjukkan seorang pria sebagai *real man*, sedangkan *ojōman* agresif terhadap wanita pun tidak. Di antara mereka bahkan ada yang melakukan seks secara *virtual*. Tentunya memiliki pasangan *virtual* tidak bisa disamakan dengan memiliki pasangan yang sesungguhnya yaitu wanita.

Citra maskulin juga dikonstruksikan dalam wujud *sararīman*. *Sararīman* sebagai kepala keluarga dan pencari nafkah yang menghidupi keluarga lebih sering di kantor daripada di rumah. Sedikit waktu yang dapat dilewatkan bersama keluarga. Sedangkan *ojōman* meskipun bekerja tetapi tetap menyediakan waktu untuk keluarga. Mereka tidak ingin seperti ayahnya yang sebagian besar juga *sararīman* yang pekerja keras. Mereka tidak ingin menjadi penopang keluarga tetapi di satu sisi kehilangan waktu bersama keluarga.

Dari hal tersebut terbukti bahwa *ojōman* berbeda dengan bayangan pria maskulin yang ada di Jepang. Mereka memiliki pemikiran yang berbeda dengan *sararīman* dalam berbagai hal terkait pandangan hidupnya. *Ojōman* dengan pola hidup tersendiri yang terlepas dari tuntutan maskulinitas Jepang.

Untuk melihat hal ini lebih jauh, *ojōman* akan dibandingkan dengan *sararīman* Jepang pada saat *bubble* ekonomi. Ini karena *sararīman* yang menjadi tolak ukur maskulinitas yang dominan khususnya pada masa *bubble* ekonomi. Seperti yang disampaikan oleh Okamoto dan Sasano (2001) berikut:

The most central of these masculine representations have been those of men as workers, taxpayers and family providers, which

were especially dominant during the period of high economic growth beginning in the 1960s, but which have begun to diminish since the end of the bubble economy in 1991 (Roberson dan Suzuki, 2003)

Dari pernyataan Okamoto dan Sasano, pusat dari representasi maskulin adalah pria sebagai pekerja, pembayar pajak, dan pemberi nafkah keluarga yang dominan khususnya selama periode pertumbuhan ekonomi yang tinggi pada 1960 tetapi mulai bergeser sejak akhir *bubble* ekonomi pada 1991.

Alasan lain penulis membandingkan *ojōman* dengan pria pada masa *bubble* ekonomi karena kehidupan masyarakat Jepang berubah setelah pecahnya *bubble* ekonomi. Fukasawa (2009) mengatakan:

「バブルがはじけて以降長い不況が続く日本で、男性の生き方も多様化したのです。草食男子は、あくまでも男性が多様化した1つの例だとおもいます。」

Baburu ga haikete ikan nagai fukyō ga tsuzuku nihon de, dansei no ikikata mo tayōkashita no desu. Sōshoku danshi wa, akumade mo dansei ga tayōkashita hitotsu no rei dato omoimasu.

Fukasawa mengatakan bahwa setelah *bubble*, di tengah ketidakpastian kondisi perekonomian Jepang yang panjang, gaya hidup pria pun menjadi bervariasi. *Sōshoku danshi* bagaimanapun juga menurut dia merupakan salah satu contoh bervariasinya pria.

Bubble ekonomi merupakan kondisi ketika perekonomian Jepang pada awalnya mencapai kemakmuran pada tahun 1980-an. Kondisi ini mencapai puncaknya sekitar tahun 1989. *Sararīman* pada masa ini memiliki peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian. Mereka menghabiskan sebagian besar waktunya bekerja di kantor hingga larut malam.

“In the Bubble Economy era of the 1980s one popular commercial suggested, the Japanese salaryman was expected to be a [corporate warrior] and work 24 hours a day.” (Hays, 2009)

Terjemahan: pada era *bubble* ekonomi tahun 1980, ada iklan terkenal yang menyebutkan bahwa *sararīman* dituntut menjadi prajurit perusahaan dan bekerja 24 jam sehari.

Kesibukan *sararīman* bekerja demi menopang kehidupan keluarga tak jarang membuat mereka kehilangan waktu untuk bersama anak istri. Konsep mengenai pria yang berhubungan dengan *shakai* sementara istri mengurus *katei* seperti yang disampaikan Edwards (1989), sangat terlihat pada masa ini. Tugas pria hanya mencari nafkah dan mengurus anak dan rumah menjadi tanggungjawab istri sesuai perannya sebagai istri yang baik dan ibu yang bijak.

Pria pada masa inilah yang dianggap sebagai *nikushoku* atau lawan dari *sōshoku*. Pria pekerja yang agresif dan ambisius. Mereka juga gambaran pria berpendidikan dan berpenghasilan tinggi yang pekerja keras dan tak segan mengeluarkan uang demi memanjakan kekasihnya. Vogel (1971) juga mengatakan wanita pada masa ini sebagian besar berharap menikah dengan *sararīman*.

Jika melihat karakter *ojōman*, gambaran sikap mereka jauh dan bahkan berbeda dengan *sararīman*. Mereka dianggap kebalikan dari pria Jepang maskulin yang diwakili oleh *sararīman*.

“They are the antithesis of the macho Japanese salarymen, on whose long-suffering shoulders modern Japan was built.”
(88News, 2009)

Terjemahan: mereka adalah kebalikan dari *sararīman* Jepang yang *macho*, yang menanggung penderitaan panjang pembangunan Jepang modern.

4.3 *Ojōman* dan *Sararīman*

Supaya lebih jelas mengenai karakter *ojōman*, penulis berusaha menjelaskannya melalui perbandingan dengan *sararīman* pada masa *bubble* ekonomi. Dalam hal apa serta bagaimana perbedaan tersebut? Ada beberapa hal yang menjadi perbandingan diantaranya penampilan, gaya hidup, dan kehidupan

karir serta percintaan. Penampilan yang dimaksud di sini meliputi berdandan dan juga melakukan diet.

a) Penampilan

Bagi *sararīman*, mobil bisa menunjukkan status dan rasa percaya diri. Sementara menurut *ojōman* posisi mobil ini digantikan dengan rambut. Rambut yang rapi menjadi modal mereka sebagai pria yang bisa membuat mereka tenang dan percaya diri saat berhadapan dengan orang lain. Tidak mengherankan, ini karena kesadaran *ojōman* yang tinggi terhadap penampilan. Jika *sararīman* dianggap berpenampilan kurang menarik sebaliknya *ojōman* menaruh minat yang tinggi terhadap kosmetik. Salon dan produk kosmetik merupakan kewajaran dalam menunjang penampilan mereka.

Kepercayaan diri menjadi jawaban atas penggunaan kosmetik oleh *ojōman*. Berdandan bisa membangkitkan kepercayaan diri mereka. Hal sederhana seperti memakai kutek misalnya, Ushikubo mengatakan bisa menaikkan *self-esteem* (penghargaan terhadap diri sendiri). Kulit yang lembut juga bisa membuat perasaan nyaman seperti kata seorang *ojōman* berikut:

「お肌がかさかさだと、気持ちまで乾いてきちゃうんっすよね。逆にはだが潤えば、顔も上げて堂々としてできるそうだ。」

Ohada ga kasakasa dato, kimochi made mo kawaite kichaunssuyone. Gyaku ni hadaga uruoeba kao mo agete dōdō to dekirusōda. (Ushikubo, 2008, p. 126)

Terjemahan: kalau kulit terasa kasar maka sampai perasaan pun akan ikut menjadi terasa kering. Sebaliknya kalau kulit lembab, wajah pun terangkat dan seperti menjadi percaya diri.

Bahkan seorang *ojōman* yang hanya memakai *make-up* saat libur kerja sudah cukup merasa bahagia. Baginya walau hanya sekejap menjadi diri sendiri yang disukai, rasa percaya dirinya juga bangkit. Seperti perkataannya berikut:

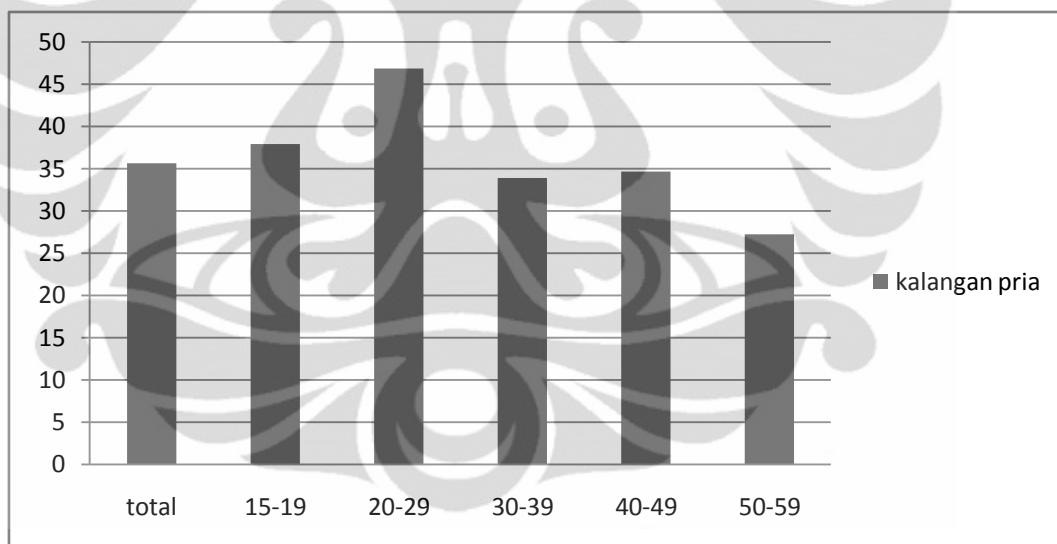
「その瞬間に好きな自分になれて、自信も湧いてくるんです」

Sono shunkan ni suki na jibun ni narete, jishin mo waitekurun desu.
(*ibid*, p. 127)

Terjemahan: pada waktu yang sesaat ini saya bisa menjadi diri sendiri yang saya sukai, rasa percaya diripun akan meningkat.

Bagi *ojōman* yang sudah terbiasa mengenal kosmetik sejak SMA, berdandan bukanlah hal yang aneh. Setelah *bubble* ekonomi, perusahaan pembuat kosmetik mulai memproduksi kosmetik untuk pria. Kondisi ini diikuti dengan toko-toko obat dan *kombini* yang juga memperluas pasar kosmetik sehingga kosmetik juga menjadi konsumsi sehari-hari. Setelah tahun 2004, penjualan kosmetik pria makin meningkat. Dari data tahun 2007, mengenai *trend men beauty*, penjualan kosmetik pria mengalami peningkatan sebesar ¥ 300 juta (sekitar Rp30.000.000.000,-). Dari tabel ini bisa diketahui bahwa konsumsi kosmetik paling banyak terdapat pada pria usia 20—29 tahun. (Ushikubo, 2008)

Gambar 4.1 perbandingan penjualan produk kosmetik dikalangan pria berdasarkan kelompok umur



Sumber: Ushikubo, 2008, p. 125

Sararīman pada saat *bubble* tak segan membelanjakan uangnya untuk barang-barang mewah tetapi *ojōman* tidak suka hidup konsumtif seperti itu. Adalah hal yang bodoh jika belanja tanpa memperhatikan kondisi. Walaupun demikian ada juga yang membeli barang-barang *fashion* dan aksesoris yang mahal. Hanya saja ada alasannya mereka melakukan ini. *Ojōman* hanya mengeluarkan biaya lebih untuk barang bagus yang benar-benar mereka inginkan.

Selain itu bagi beberapa dari mereka membeli barang bagus yang bermerek bisa mendekati impian yang dicita-citakan. Misalnya seorang *ojōman* yang ingin menjadi seorang ahli kecantikan dan ada yang berkata demikian padanya:

「一人前の美容師になれたければ、いいと思ったモノは妥協せず^せに買え。」

Ichininmae no biyōshi ni naretakereba, iito omotta mono wa dakyōsezu ni kae. (Ushikubo, 2008, p. 131)

Terjemahan: jika ingin menjadi ahli kecantikan yang sesungguhnya, tanpa perlu berunding belilah barang yang menurutmu bagus.

Harapan bisa mendekati impiannya inilah yang membuatnya membeli barang bermerek mahal.

Ojōman yang lainya menganggap kalau barang bermerek merupakan simbol kota besar. Benda- benda mahal ini sudah sejak lama mereka inginkan. Ketika masih pelajar merek-merek ini hanya mereka ketahui dari media dan waktu menjadi *ojōman* mereka bisa memperoleh benda-benda tersebut.

b) Diet

Ojōman memilih diet dan mengurangi porsi makan padahal pria biasanya makan dalam porsi besar. Bukannya membenci makanan tetapi ada yang menganggap makanan sebagai hal yang sia-sia. Seorang *ojōman* berkata sebagai berikut:

「^{しょくじ}食事なんて、どうせいったん^いお腹に入れても、^だ出すだけでしょ。」

Shokuji nante, dōse ittan onaka ni iretemo, dasu dake desho. (*ibid*, p. 106)

Terjemahan: makanan itu walaupun dimasukkan ke perut, nantinya hanya akan keluar lagi kan.

Hal ini karena menurutnya makan tidak membawa hasil yang nyata dan hanya membuat badan menjadi gemuk. Jika badan gemuk, mereka tidak akan bisa memakai baju yang *skinny*. Sementara *sararīman* sudah tentu tidak memakai baju yang pas badan. Gemuk karena makan berlebihan merupakan bukti

menghamburkan uang sia-sia. Sama halnya dengan wanita yang ingin langsing demi penampilan, begitu juga dengan *ojōman*.

Tambahan lagi, makan juga menghabiskan waktu. Seorang *ojōman* mengatakan ia tidak memiliki waktu makan siang karena istirahat makan siang biasanya digunakan untuk bekerja, bermain internet atau *game*. Tidak hanya waktu tetapi juga uang seperti pendapat *ojōman* yang menggunakan diet sebagai cara berhemat. Seorang *ojōman* yang menghabiskan uangnya untuk membeli elektronik memilih diet sebagai cara untuk menabung. Jika mengurangi makan, dengan sekali makan sehari, ia bisa mengumpulkan uang sekitar ¥2500 (sekitar Rp250.000,-) selama seminggu dan sebulan akan bisa terkumpul ¥10000 (Rp1.000.000,-). Apabila ada masalah keuangan, mereka lebih memilih berdiet tetapi tidak akan mengurangi anggaran untuk membeli kosmetik. (*ibid*, p. 106)

Setelah membahas perilaku *ojōman* terkait penampilan, berikut ini dijelaskan gaya hidup yang berhubungan dengan mobil, sake, dan makanan manis dari sudut pandang *ojōman*.

a) Mobil

Pada zaman *bubble* ada anggapan mobil adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk berkencan. Berikut pernyataan seorang pria generasi *bubble*:

「こんなクルマに乗ってる男性は、女性にモテますよ」

Konna kuruma ni notteru dansei wa, josei ni motemasuyo (*ibid*, p. 47)

Kalimat ini menyebutkan bahwa pria yang naik mobil bermerek seperti ini akan disukai di kalangan wanita.

Pernyataan berikut juga mendukung hal tersebut:

“In the 1980s, boys had to buy a car, otherwise girls would not look up to them,” (88News, 2009)

Terjemahan: pada tahun 1980-an, pria harus membeli mobil, jika tidak para gadis tidak akan melihatnya.

Bagi pria pada masa ini, sudah sewajarnya mengajak kekasih jalan-jalan dengan bermobil. Kondisi ini pun secara tidak langsung dipengaruhi oleh pihak wanita. Pada saat *bubble*, wanita memilih berkencan dengan pria yang bisa menjemput mereka dengan mobil. Lain halnya dengan *ojōman*, mobil bukan

sesuatu yang harus dimiliki untuk berkencan. Apalagi, saat ini banyak juga wanita yang tidak menuntut pasangannya membeli mobil untuk berkencan.

Ojōman mengalokasikan dananya untuk hal lain selain mobil. Kosmetik masuk dalam daftar pengeluaran. Selain itu mereka juga mengalihkan uangnya untuk hal yang terkait dengan IT, *fashion* dan interior rumah. Mereka juga menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung.

Kepedulian mereka terhadap lingkungan sedikit banyak juga mempengaruhi keinginan untuk tidak membeli mobil.

b) Minum sake

Sarariman juga terbiasa dengan bir maupun sake. Mengapa demikian? Pertama karena perusahaan mementingkan budaya minum-minum. Kedua, berkaitan dengan citra pria Jepang yang dianggap bersifat pemalu serta kurang pandai mengungkapkan maksud dan keinginan. Pria generasi ini membutuhkan sake sebagai dorongan untuk menyampaikan sesuatu. Ini berbeda dengan *ojōman* yang tidak perlu bantuan bir untuk mengungkapkan yang ingin mereka sampaikan. Gambaran pria yang minum bir sebagai sosok yang keren juga tidak ada dalam bayangan *ojōman*.

Pada masa *bubble*, anak-anak biasa memandang orang dewasa minum bir yang merupakan minuman mewah saat itu sehingga mereka berpikiran untuk meminumnya ketika dewasa nanti. Perusahaan juga biasa mengorganisir dan menyelenggarakan *nomikai* serta piknik perusahaan untuk mempererat hubungan dan solidaritas karyawan. Ada banyak kesempatan berkumpul dengan atasan dan senior untuk bersama-sama minum bir dan sake. *Ojōman* belum tentu mau diajak *nomikai*.

When it came to the drinking sessions essential to Japanese corporate culture, the herbivores passed. They refused to debase themselves to please a boss. (88News, 2009)

Terjemahan: ketika tiba sesi minum-minum yang penting bagi budaya perusahaan Jepang, *herbivore* melewatkannya. Mereka

menolak untuk merendahkan dirinya demi menyenangkan bosnya.

Sementara itu, kondisi ini berbeda bagi generasi *ojōman* saat ini. Setelah runtuhnya ekonomi *bubble* kebiasaan *nomikai* yang diadakan perusahaan berubah. Perusahaan mulai mengurangi pengeluaran sehingga kegiatan *nomikai* dan kesempatan minum bersama juga berkurang. Kondisi perusahaan tidak lagi sama dengan saat pertumbuhan ekonomi tinggi dan *bubble economy*, *nomikai* tidak lagi selalu ditanggung oleh perusahaan atau atasan. Ini berbeda dengan *ojōman*, meski diajak oleh atasan, mereka memilih untuk membayar sendiri dan tidak ditraktir. Jika bayar sendiri mereka bisa minum apapun yang disukai tanpa harus terpaksa minum sake.

Sebagian *ojōman* lebih suka minum sake manis yang semakin banyak diproduksi. Kebiasaan ini pula yang membuat mereka tidak terbiasa dengan bir pahit sehingga lama-kelamaan minum bir jadi hal yang tidak menyenangkan.

Sararīman juga biasa pulang larut dan tidak jarang ketinggalan kereta terakhir karena *nomikai*. *Ojōman* tidak menyukai hal tersebut. Ada tidaknya kereta untuk pulang menjadi pertimbangan mereka.

c) Makanan manis

Ojōman gemar mengonsumsi makanan manis. Namun, mengonsumsi makanan manis bagi pria generasi ini adalah hal yang tidak sesuai. Sebenarnya, pria pada masa ini bukannya tidak ingin makan atau benci terhadap makanan manis. Seperti yang dikatakan oleh seorang pria generasi *bubble*:

「昔から男性にも、甘いモノを食べたいという欲求はあった。でも食べにくい環境にあっただけでは」(Ushikubo, 2008, p.140)

Mukashi kara dansei nimo amai mono wo tabetai toiu yokkyū wa atta. Demo tabenikui kankyō ni atta dake dewa.

Terjemahan: sejak dahulu, pada pria pun ada keinginan untuk makan sesuatu manis. Tetapi, berada di lingkungan yang susah untuk makan (sesuatu yang manis).

Jika pria mengkonsumsi sesuatu yang manis akan ada tanggapan miring dari orang-orang di sekitarnya. Kondisi di sekitar lah yang tidak memungkinkan bagi pria untuk leluasa mengkonsumsi makanan manis. Pada masa *bubble*, makanan pedas dan alkohol dianggap lebih sesuai dengan imej pria.

Makanan manis bisa menjadi sarana untuk melepas stres bagi *ojōman*. Ketika merasa lelah tidak cukup badan saja yang istirahat tetapi hati atau *kokoro* juga perlu. Pria zaman *bubble* bisa merasa puas dengan jam tangan mewah seharga ¥600000, sedangkan *ojōman* cukup dengan makanan manis seharga ¥ 200. (*ibid*, p. 136)

Kehidupan karir dan percintaan juga perlu diperhatikan untuk mengetahui lebih jauh perbedaan antara *ojōman* dengan *sararīman*.

a) Karir

Ojōman memilih kantor yang dekat dengan tempat tinggalnya dan kalau bisa tidak ingin dinas ke luar daerah atau di luar negeri. Tinggal sendiri dan hidup di lingkungan yang baru tidak terpikirkan oleh mereka. Seorang di antaranya memutuskan kembali ke rumah karena tidak cocok dengan makanan di tempatnya dinas. Ada pula yang menginginkan keluarganya ikut serta saat ia dinas luar.

「たったひとりで海外勤務はイヤ。来年僕がニューヨーク勤務になったら、家族全員で（NY）引っ越そうかって言ってるんですよ。」 (*ibid*, p. 159)

Tatta hitoride kaigai kinmu wa iya. Rainen boku ga nyūyōku kinmu ni nattara, kazoku zenin de (NY) hikkosōkatte itterundesuyo.

Terjemahan: aku tidak ingin dinas ke luar negeri sendirian saja. Tahun depan kalau aku jadi dinas ke New York maka aku katakan seluruh keluarga juga harus pindah ke New York.

Sementara yang lainnya menjawab sebagai berikut ketika ditanya mengenai ganti jabatan:

「転勤したら、絶対出世できるって保証でもあるんですか？」

Tenkinshitara, zettai shussei dekirutte hoshō demo arundesuka?
(*ibid*, p. 7)

Terjemahan: jika pindah divisi, apakah pasti ada jaminan akan dipromosikan atau naik jabatan?

Ini adalah tabel mengenai penilaian atas pekerjaan yang menunjukkan data tahun 2005 dan 2008. Pada tahun 2008 terlihat jumlah orang yang ingin terus bekerja di perusahaan tempat diterima bekerja mencapai 52,7%. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2005 dimana jumlah tertinggi adalah bekerja dan tetap melakukan pekerjaan yang diinginkan. (Ushikubo, 2008)

Gambar 4. 2 pandangan terhadap pekerjaan



	terus bekerja di satu perusahaan	harus sukses diperusahaan	ganti jabatan dan pekerjaan yang disukai	kerja dan kehidupan pribadi	berhenti setelah menikah dan punya anak	sebisa mungkin tidak berhenti	tidak sesuai/diterapkan
2008	52.7	38.6	33	30.4	8	7.7	1.6
2005	34.6	39.9	48.5	31.3	8.7	5.9	2.7

Sumber : Ushikubo, 2008, p. 35,

Ojōman juga menjaga perasaan orangtuanya terkait pekerjaan. Tidak mencari pekerjaan yang terlalu berisiko dan jika ia ingin berhenti bekerja tapi menurut orangtuanya perusahaannya adalah tempat yang bagus maka ia akan mengurungkan niatnya.

Kondisi ini sangat berbeda dengan kondisi *sararīman* yang berpegang pada *nenkōjoretsumu* (年功序列) atau senioritas berdasarkan lamanya bekerja dan *shūshinkoyou* (終身雇用) sistem kerja seumur hidup. Jika mengikuti kata perusahaan maka perusahaan akan melindungi pekerjanya. Keadaan telah berubah. Meskipun setia kepada perusahaan belum tentu perusahaan akan melindungi

karyawanya. Kemungkinan diganti pekerjaan dan bahkan di berhentikan pun tidaklah mustahil. (*ibid*, p. 161)

b) Percintaan

Pria dan wanita, menurut *ojōman* bisa menjalin hubungan persahabatan. Hanya pada batas tersebut tanpa selalu berakhir dengan hubungan percintaan dengan menjadi sepasang kekasih. Mengapa bisa demikian? Fukasawa (2009), menyatakan bahwa mereka memandang wanita sebagai manusia. Apabila bersahabat dengan wanita maka mereka akan menghargai keberadaan wanita selayaknya sahabat. Menghabiskan waktu dan saling bercerita seperti hubungan pertemanan pada umumnya. Generasi sebelumnya, saat mengetahui ada *ojōman* yang bersama wanita tetapi tidak menyentuhnya, berkata sebagai berikut:

「女のｺと一緒に泊まって手も出さないなんて、かえって失礼なんじゃないの？」

Onna no ko to isshoni tomatte te mo dasanainante, kaette shitsureinanjaino (ibid, p. 6)

Terjemahan: kalau menginap bersama wanita tanpa melakukan apapun, sebaliknya bukankah itu tidak pantas?

Dibandingkan dengan *sararīman* generasi *bubble*, *ojōman* dianggap *sex less* atau minat terhadap seks-nya kurang. Tidak sedikit yang menganggap seks itu *mendō* (面倒) atau menyusahkan. Lelah bekerja biasanya dijadikan alasan *ojōman* untuk menolak saat pasangan wanitanya mengajak berhubungan seksual. Berbeda dengan *sararīman* yang bisa melakukan seks meski tidak memiliki kekasih. Tempat prostitusi menjadi gantinya.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan *ojōman* ini menjadi *sex less* atau tidak terlalu berminat terhadap hubungan seks. Ushikubo (2008) memaparkan beberapa alasan tersebut, salah satunya yaitu pengalaman seks pertama yang terlalu cepat. Sebuah penelitian menyatakan, ada 70% wanita usia 20 tahunan yang telah melakukan hubungan seksual, sedangkan di kalangan usia 18 tahun jumlahnya naik 40% dibandingkan dengan wanita pada masa *bubble*. Mudah-mudahan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan seks menjadi salah satu alasan cepatnya pengalaman seks pertama.

Alasan lainnya yaitu mudahnya menemukan tempat untuk berhubungan seks. Hasil dari sebuah penelitian menyatakan, ada 60% pasangan yang melakukan hubungan seks pertama di kamar, baik kamar sendiri maupun di kamar kekasihnya. Selain kamar pribadi, keberadaan *love hotel* juga semakin mudah dijangkau. Jika dibandingkan dengan pria-pria yang saat ini berumur 30 tahun-an, hanya 30% yang menyatakan mengunjungi *love hotel* pertama kali di usia belasan. Sedangkan generasi *ojōman* saat ini, ada 60% yang sejak umur belasan sudah berkunjung ke *love hotel*. (Ushikubo, 2008)

Sebenarnya mereka bisa saja menjadi *nikushoku* dan bukannya *sōshoku* dengan tingginya minat terhadap seks yang dimiliki sejak usia muda. Namun, setelah merasakan seperti apa seks itu melalui pengalaman seks pertama yang terlalu cepat, minat dan keinginan mereka terhadap seks menjadi berkurang.

Faktor selanjutnya yaitu *ojōman* yang beralih ke dunia dua dimensi dengan melakukan *virtual sex*. Internet menjadi media untuk melakukan *virtual sex* contohnya melalui situs porno. *Ojōman* yang menyukai dan terbiasa dengan *virtual sex* jadi merasa *real sex* atau berhubungan seks secara nyata dengan pasangan sebagai hal yang menyusahkan dan merasa tidak puas dengan *real sex*. Tambahan pula, *virtual sex* semakin mudah diperoleh dengan semakin berkembangnya internet.

Dalam *real sex* atau hubungan seksual yang nyata dengan pasangan, dibutuhkan komunikasi yang mendalam. Tidak cukup hanya sekadar memahami wanita, penting untuk menjalin komunikasi sebelum bisa ke tahap hubungan seks. Sedangkan bagi *ojōman* yang terbiasa dengan *virtual sex* tentunya mengalami kesulitan melakukan *real sex*. Diperlukan saling pengertian diantara pria dan wanita sebelum menuju tahap hubungan seksual. Hal ini dimaksudkan supaya wanita tidak merasa dipaksa sehingga akhirnya memberikan penolakan pada pihak pria. Hubungan seksual bukan sesuatu yang bisa dipaksakan.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh yaitu *ojōman* yang tidak ingin *heta* atau kelemahannya diketahui. Karena hal ini pula *ojōman* ada yang ingin tinggal bersama dengan pasangan terlebih dulu sebelum menikah. Ini dilakukan sebab mereka tidak ingin mengalami kegagalan. Tidak ingin kelemahannya diketahui juga bisa dilihat saat mereka menyatakan cinta. Banyak pria yang tidak

mengungkapkan perasaannya ketika menyukai seseorang dan lebih memilih untuk memendamnya. Kalaupun mereka menyatakan perasaan, tidak dilakukan secara langsung tetapi melalui *email*. *Email* yang diberikan pada pasangan wanita juga ambigu. *Ojōman* menyampaikan perasaan secara sepihak ketika meminta wanita untuk menjadi kekasihnya. Misalnya seperti kata-kata berikut ini:

「なんかうちら、つき合ってることになってるらしよ(^;)そ
うなの？」

Nanka uchira, tsukiatтеру koto ni natterurashiyo (^;) sō nano?

Terjemahan: sepertinya kita berdua sudah jadian, ya kan?

Kata-kata ini membuat pihak wanita yang harus mengartikan sendiri maknanya. Hubungan mereka hanya teman atau sepasang kekasih. Bahkan ada sebuah majalah yang memberikan contoh kata-kata yang sering digunakan saat menyatakan perasaan seperti:

「ていうか俺のこと好きでしょ？」 *Teiuka ore no koto suki desho?*

Kalimat ini berarti kamu suka sama aku, kan?

Pada saat menolak seorang wanita, kata yang disampaikan *ojōman* juga singkat contohnya: *asokka* [あそっか] (begitu ya) atau [だよねー] *dayone*—. Ini menunjukkan bahwa sejak sebelum memulai suatu hubungan pun, *ojōman* tidak ingin mengambil resiko.

Selain saat menyatakan cinta, perasaan tidak ingin menunjukkan kelemahan juga terjadi saat melamar. Dari sebuah penelitian mengenai lamaran pada tahun 2008 yang dikutip oleh Ushikubo (2008), 80% wanita menjawab bahwa saat ini semakin banyak pria yang tidak melamar. Alasan utamanya menurut para wanita ini karena pria tidak ada inisiatif untuk melamar.

Sifat tidak ingin menunjukkan kelemahan ini juga membuat *ojōman* bisa menerima jika pihak wanita lebih memimpin dalam beberapa hal. Saat berkencan misalnya, *ojōman* tidak keberatan jika kekasihnya yang menentukan tujuan untuk berkencan. Mereka juga tidak lagi sibuk menentukan biaya maupun hadiah yang akan diberikan. Mereka tidak merasa meskipun mereka pria maka harus menentukan segalanya. Sebagian wanita juga bisa menerima sikap mereka karena mereka juga ingin menentukan keputusan sendiri.

Namun, kondisi *sex less* ini tidak sepenuhnya disebabkan oleh pihak *ojōman* saja. Wanita juga memiliki andil dalam hal ini. walaupun pihak *ojōman* yang lebih sering menolak berhubungan seks, adakalanya penolakan datang dari wanita saat *ojōman* menginginkannya. Meskipun beberapa wanita yang memiliki pasangan seorang *herbivore* merasa khawatir, ternyata ada juga yang merasa seks sebagai hal yang menyusahkan.

「エッチは面倒だし、気ばっか遣う。ないほうがリラックスできていい。」 (*ibid*, p. 61)

Ecchi wa mendōdashi, kibakka tsukau. Naihō ga rirakkusu dekite ii

Terjemahan: Hubungan seks itu merepotkan, saya jadi terus-terusan memikirkannya. Lebih baik tidak ada hubungan seks sehingga saya bisa lebih santai.

Di samping hal-hal tersebut, masih ada hal lain yang mempengaruhi rendahnya minat *ojōman* terhadap seks yaitu sikap wanita pekerja yang dingin terhadap percintaan. Setelah *bubble* ekonomi semakin banyak wanita yang demikian. Sebuah survei yang mengajukan pertanyaan apa yang akan dilakukan ketika sudah ada janji kencan tetapi harus lembur mengemukakan, 80% pria dan wanita memilih membatalkan kencan, sedangkan yang lebih memilih kencan seperti pada masa *bubble* tahun '91 hanya 20% . Dari data tersebut, pihak wanita sendiri ada 90% yang memilih kerja (*ibid*, p. 82). Ini menunjukkan bahwa pekerjaan lebih diprioritaskan.

Para wanita pekerja ini mengatakan walaupun memiliki banyak teman pria, hubungannya hanya sebatas pertemanan. Meskipun sudah mengenal lama, hubungannya tidak sampai pada tahap percintaan. Saat liburan pun, tidak sedikit wanita pekerja yang mempunyai pasangan tetapi tidak menghabiskan waktu bersama dan lebih memprioritaskan pekerjaan. Wanita yang sibuk bekerja ini juga membuat salah seorang *ojōman* merasa takut seperti ungkapan berikut:

“*Nowadays, women have more education and enjoy working. Women are scary now,*” (Louisa, 2009)

Ojōman ini mengatakan kalau saat ini wanita berpendidikan tinggi dan menikmati karirnya dan mereka menakutkan.

Mengenai sikap wanita yang dingin (*cool*), Fukasawa (2009) juga menambahkan bahwa penyebabnya adalah kesadaran gender dan aktivitas terkait gender. Dewasa ini, semakin banyak wanita yang bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Hubungan pria dan wanita saat ini juga berubah. Seks tidak lagi menjadi hal yang istimewa. Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 1987 dan 2005 mengungkapkan bahwa dari wanita usia pertengahan 20 tahunan yang belum menikah, sekitar 20 tahun lalu, hanya 32% yang mempunyai pengalaman seksual. Sementara saat ini, naik hingga 54%. Dikalangan pria tidak terjadi kenaikan yang signifikan, 58% dari 53% pada sekitar 20 tahun lalu. (Fukasawa, 2009, p. 106)

Ojōman juga menolak pernikahan karena hamil terlebih dulu. Mereka sering menyaksikan pernikahan yang disebabkan kehamilan biasanya berakhir dengan perceraian dan mereka tidak menginginkan hal demikian. *Ojōman* bercermin dari teman-temannya yang tidak bahagia dengan pernikahan seperti itu, bagaimana temanya harus menjalani pekerjaan yang tidak disukai demi menghidupi keluarganya. Sehingga ada *ojōman* yang tidak ingin menikah meski telah lama berpacaran. Mereka tidak ingin kehidupannya berantakan akibat pernikahan yang terpaksa.

Kemudian mengenai *ojōman* yang *warikan* dengan pasangan saat kencan. Tidak seperti pria pada masa *bubble* yang mentraktir di restoran mahal atau membelikan hadiah berupa barang-barang bermerek mahal. Pria pada masa ini melakukan hal demikian karena inilah kriteria yang diinginkan wanita dari pasangannya. Ada tiga kriteria yang harus dimiliki pria yaitu 3高 yang meliputi *kōgakureki* (高学歴), *kōnenshū* (高年収), dan *kōshinchō* (高身長) yaitu pria yang berpendidikan tinggi, berpenghasilan tinggi dan bertubuh tinggi. Pria yang mampu mengajak jalan-jalan dengan mobil, berkencan di hotel dan restoran mewah serta membelikan hadiah mahal inilah yang dicari. Bahkan pada masa ini keseriusan suatu hubungan bisa diukur dengan materi. Wanita menilai hubungannya dari seberapa banyak uang yang dikeluarkan oleh pasangan prianya. Jika pria tidak terlihat serius dengan suatu hubungan, wanita biasanya akan mencari pasangan lain. (Ushikubo, 2008)

Kondisi ini berbeda dengan wanita pada generasi *ojōman*. Wanita tidak lagi menuntut pasangan dengan tiga kriteria tersebut. Mereka memiliki kriteria baru terhadap pria yang sangat berlawanan yaitu *comfortable* (menyenangkan), *communicative* (komunikatif), dan *cooperative* (suka bekerjasama). (Roberson dan Suzuki, 2003) Wanita lebih menginginkan pria yang membuat mereka nyaman, komunikatif, dan bisa bekerjasama dengan mereka mengurus berbagai hal. Apalagi wanita saat ini juga banyak yang memiliki penghasilan sendiri dan tidak jarang penghasilannya bahkan lebih tinggi. Berikut adalah pendapat beberapa wanita:

「奢られたりエスコとされて、ヘンな借りを作るのはイヤ。最初からワリカンのほうが気がラクだし男女平等な感じ。」
Ogoraretari esukootosarete, henna kari wo tsukuru no wa iya. Saisho kara warikan no hōga ki ga raku dashi danjō byōdō na kanji. (Ushikubo, 2008, p. 25)

Terjemahan: saya tidak suka membuat hutang yg tidak masuk akal dengan ditraktir dan ditemani (oleh laki2). Lebih baik bayar masing-masing sejak awal, perasaan lebih nyaman dan merasa lebih setara antara pria dan wanita.

「大してオカネ持ってなくても、節約上手だしならいいです。」 (*ibid*, p. 25)

Taishite okane mottenakutemo, setsuyaku jōzu danshi nara iidesu

Terjemahan: meskipun tidak punya uang terlalu banyak, tidak apa-apa kalau pria pandai berhemat.

Ojōman juga sering berkomunikasi lewat *email*. Contohnya saja menyatakan cinta. Tidak hanya dengan pasangan tetapi juga dengan teman. Ini disebabkan *ojōman* ingin selalu terhubung dengan temannya sehingga tidak merasa sendirian. Namun di satu sisi tak jarang email membuat mereka terganggu. Tuntutan untuk segera membalas pesan yang masuk menjadi penyebabnya. Tidak aneh jika ada yang mengirim lebih dari 50 *email* dalam sehari karena harus cepat menjawab.

「でも最近は、ケータイメール打つのも、正直うざい（面倒くさい）んですよ。」

Demo saikin wa, kētai mēru utsunomo, shōjiki uzai (mendōkusai) ndesuyo. (ibid, p. 103)

Terjemahan: tetapi akhir-akhir ini, meskipun mengirim email, sejujurnya itu mengganggu saja lho.

Selain hal-hal tersebut, ternyata masih ada hal lain yang bisa digunakan sebagai perbandingan seperti hubungan *ojōman* dengan keluarga, kepedulian terhadap lingkungan, dan kebiasaan mereka yang dijelaskan seperti berikut.

a) Cinta keluarga

Sararīman lebih sering menghabiskan sebagian besar waktunya di kantor. Lembur dan pergi *nomikai* setelah bekerja merupakan hal yang biasa bagi *sararīman*. *Ojōman* lebih suka di rumah bersama keluarga. Sebelumnya telah dijelaskan pula bahwa kedekatan dengan keluarga terus berlangsung setelah *ojōman* menikah.

Seorang *ojōman* yang secara bergantian tinggal di rumah orangtuanya dan juga di tempat mertuanya berkata sebagai berikut:

「だってそれぞれの両親も喜んでくれてるし、生活にムダがない。。。どっちかの親に子ども預けて働きに出られるし、一石三鳥でしょ。」 (ibid, p. 150)

Datte sorezore no ryōshin mo yorokonde kureterushi, seikatsu ni muda ga nai...docchikano oya ni kodomo azukete hataraki ni derarerushi, isseki santō desho.

Terjemahan: bagaimana lagi masing-masing orangtua juga bahagia, tidak ada yang sia-sia bagi kehidupan, kalau pergi bekerja anak bisa dititipkan kepada orangtua kami berdua, jadi sekali melempar batu tiga pulau terlampaui kan.

Rasa ingin berdekatan dengan keluarga dan teman dekat ini bukannya tidak beralasan. *Ojōman* tidak ingin sendirian. Berada di sekitar keluarga dan teman yang bisa diandalkan membuat mereka merasa tenang jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Jika tinggal bersama atau dekat dengan keluarga dan teman, mereka bisa saling menolong jika ada sesuatu.

Ojōman dan keluarga juga sering mengadakan acara berkumpul bersama dengan mengundang teman. *Hp* dan *kombini* semakin memudahkan kegiatan ini.

Ojōman bisa dengan mudah menghubungi teman-temannya dan dengan adanya *kombini* mereka bisa berbelanja bahan-bahan makanan dengan mudah jika temannya sudah menyetujui untuk berkunjung.

b) Menabung

Ojōman juga suka menabung. Kebiasaan ini ditanamkan sejak kecil oleh orangtuanya. Orangtua mereka yang biasa bekerja keras siang malam, mengajarkan pada *ojōman* bahwa di dunia ini tidak ada sesuatu yang pasti. Akan sangat menakutkan jika menghadapi masa sulit tanpa memiliki tabungan.

Ojōman mengatakan kebiasaan menabung sudah ditanamkan sejak mereka kecil. Seorang perencana keuangan mengatakan ada hubungan antara sikap bijak pemuda saat ini dalam mengelola keuangan dengan pandangan hidup orangtua mereka di zamannya. Sebagian besar orangtua *ojōman* berusia sekitar 50—56 tahun yang merupakan generasi yang bekerja keras.

Berdasarkan perbandingan ini, *ojōman* jelas memiliki karakter yang berbeda dengan gambaran *sararīman*. Tetapi apakah berarti mereka tidak maskulin? Ataupun mereka memiliki konsep maskulinitas yang baru?

Ojōman dan *sararīman* hidup di zaman yang berbeda dan tentu saja gaya hidup mereka tidak sama. Perbandingan di atas telah menunjukkan perbedaan yang ada di antara keduanya. *Sararīman* hidup di zaman saat Jepang berada di puncak kemakmuran. Gaya hidupnya sedikit banyak dipengaruhi oleh keadaan lingkungan. Perilaku konsumsi dengan segala keinginan akan barang mewah seperti mobil misalnya, merupakan bentuk tuntutan lingkungan. Mobil, *mansion* dan barang mewah bisa menjadi lambang status sosial seseorang. Untuk memperoleh semua itu demi memenuhi harapan dari sekitarnya, *sararīman* harus bekerja keras. Cara mereka memperlakukan wanita juga sesuai dengan harapan dari wanita di masa *bubble*. Bahkan keinginan untuk melakukan hal kecil seperti makan makanan manis pun tidak mereka tunjukkan karena dianggap tidak sesuai dengan citra maskulin.

Bagaimana dengan kehidupan *ojōman*? Mereka lebih percaya diri dengan kehidupannya. Memakai *make-up*, mengonsumsi makanan manis, dan tidak perlu *sake* untuk mengatakan apa yang mereka inginkan. *Ojōman* tidak berusaha

hidup sebagai pria sesuai dengan tuntutan masyarakatnya. Wanita juga tidak lagi berharap mereka melakukan semua tindakan yang seharusnya dilakukan sebagai pria. Meskipun masyarakat ada yang tidak menyukai perilaku *ojōman*, ada yang tetap bisa menerima dan tidak mempermasalahkan keberadaan mereka. *Ojōman* menjalani kehidupan yang mereka pilih sendiri.

4.4 Fenomena *Ojōman* dalam Masyarakat Jepang

Keberadaan *ojōman* sebagai pria dengan karakter yang berbeda dengan pria Jepang pada umumnya, sedikit banyak memberi pengaruh pada masyarakat. Tanggapan pro dan kontra juga mengiringi keberadaan *ojōman*. Ada beberapa hal yang terkena imbas dari fenomena ini. Berikut ini beberapa aspek yang terpengaruh oleh sikap *ojōman*.

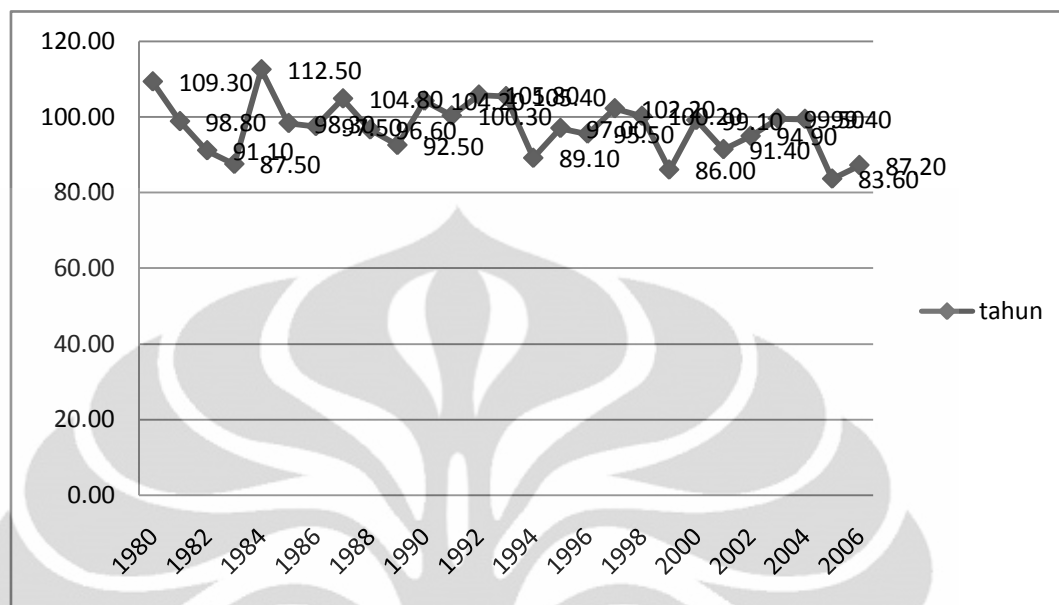
4.4.1 Pengaruh dalam Masyarakat

Gaya hidup *ojōman* ternyata berdampak terhadap perdagangan di antaranya menurunnya penjualan bir, mobil dan kondom. Penelitian terhadap *ojōman* pun salah satunya karena beberapa produsen mengeluhkan penjualan mereka yang jatuh. Produsen mobil heran karena pemuda usia 20 hingga 30 tahunan tak tertarik membeli mobil (88News, 2009). Bir tentu saja karena *ojōman* tak suka minum bir yang pahit. Seandainya ikut *nomikai* pun mereka memilih *cocktail* atau *teh oolong*. Bir hanya menghabiskan uang dan membuat gemuk, sama halnya dengan mobil. Selain karena cinta lingkungan sehingga lebih memilih sepeda, mereka juga tak rela mengeluarkan uang untuk biaya perawatan dan bensin.

Karena *herbivore* tentu saja kondom kurang dibutuhkan. Selain itu, seks bisa dilakukan secara *virtual*. Berhubungan dengan pasangan yang nyata pun jarang. Beralihnya minat *ojōman* terhadap *virtual sex* dianggap sebagai penyebabnya. Situs-situs porno dan semakin mudahnya mendapatkan alat *virtual sex* membuat penggunaan kondom pun menurun. (Ushikubo, 2008, p. 67)

Berikut ini grafik penurunan produksi kondom yang dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Grafik ini menunjukkan rendahnya angka produksi kondom sekitar tahun 2005 dan 2006.

Gambar 4.3 statistik produksi



Sumber: Ushikubo, 2008, p. 67

Terkait rendahnya minat *ojōman* terhadap seks masih ada bisnis lain yang terpengaruh yaitu tempat prostitusi yang sepi pengunjung. Berikut kata pengelola tempat prostitusi:

「いまの若い男の子は風俗はオカネかかるし、怖いからって近づかないんだよね」? (*ibid*, p. 59)

Ima no wakai otoko no ko wa fūzoku wa okane kakarushi, kowai karatte chikazukanaindayone

Terjemahan: bagi pemuda saat ini, tempat prostitusi menghabiskan uang, karena takut mereka tidak mendekatinya.

Pilihan *ojōman* terhadap *virtual sex* ternyata mendorong produksi barang baru. Sebuah produsen bernama “TENGA “ memproduksi alat untuk melakukan *virtual sex*. Alat ini dinamakan オナホール (*onna hōru*) yaitu alat untuk masturbasi berupa vagina buatan. Produk yang mulai diperkenalkan pada tahun 2005 ini, dalam waktu satu tahun laris terjual mencapai satu juta buah. Kemudian pada tahun 2007, TENGA bekerjasama dengan OKAMOTO, sebuah perusahaan yang memproduksi kondom mengembangkan produk ini. Mereka mendesain produknya dengan bagus sehingga laku terjual. Produk ini bisa didapat dengan mudah melalui internet. (*ibid*, p. 69)

Selain itu kecintaan mereka pada keluarga sehingga lebih suka di rumah juga berpengaruh. *Ojōman* menaruh minat pada barang-barang perabotan rumah contohnya barang interior dan elektronik seperti tv layar lebar dan alat pelembab udara. Kebiasaan menghabiskan waktu di rumah, membuat tempat-tempat makan kurang diminati.

Tidak hanya dalam perekonomian, tetapi *ojōman* juga memberikan pengaruh dalam kehidupan sosial. Sebelumnya, dijelaskan bahwa *ojōman* banyak yang memendam perasaan daripada menyatakan cinta pada wanita yang disukai. Sikap *ojōman* yang tak kunjung menyatakan cinta, diimbangi oleh wanita yang cenderung menunggu hingga ada yang berinisiatif untuk menyatakan cinta atau melamar. Wanita juga sibuk bekerja hingga kadang-kadang baru memikirkan pernikahan saat usia 30 tahunan. Jika kondisi ini terus berlanjut tanpa ada pihak yang memulai tentunya akan banyak yang menunda atau bahkan tidak menikah.

Selain menunda pernikahan, masih ada pula pengaruh lain yang ditimbulkan oleh *ojōman* yang telah menikah tetapi belum tentu menginginkan anak. Hal ini juga mempengaruhi masalah sosial yang sudah ada dalam masyarakat Jepang yaitu *sōshika* atau rendahnya angka kelahiran. Ada *ojōman* yang menganggap hubungan seks yang dilakukan dengan istrinya tapi bukan seks untuk mendapatkan anak sebagai hal yang menyusahkan. Istrinya dianggap *mendō* karena tidak tahu kapan masa ovulasi (pelepasan sel telur yang telah matang) (BioHealth, 2007) sehingga menurutnya hubungan seks yang mereka jalani adalah hal yang percuma. Sewaktu diajukan pertanyaan bagaimana jika istrinya melakukan seks dengan pria lain hanya demi tujuan mempunyai anak, Ushikubo (2008) menyebutkan, 70% *ojōman* tidak merasa keberatan dan bisa menerimanya. *Ojōman* yang lebih tertarik pada *virtual sex* tentunya sulit untuk mempunyai anak.

4.4.2 Pandangan Masyarakat Jepang

Ojōman sudah jelas berbeda dengan imej maskulin yang selama ini ada dalam masyarakat Jepang. Fenomena ini juga memberikan dampak bagi masyarakat. Oleh karena itu, bagaimana masyarakat Jepang menyikapi hal ini?

Sebagian generasi sebelumnya memandang *ojōman* sebagai sosok yang tidak bisa diandalkan. Berbagai sikap mereka tidak bisa diterima dan dipahami,

contohnya saja minum sake, *ojōman* tidak terlalu suka sake dan melewatkan *nomikai*.

「うちの新人（男子）ときたら、飲み会で初めから勝手なモノばかり頼むんだよね。」 (*ibid*, p. 94)

Uchi no shinjin (danshi) to kitara, nomikai de hajime kara katte na mono bakari tanomun dayone

Terjemahan: sewaktu ada orang baru (pria) datang, pada saat *nomikai*, sejak awal dia terus memesan sesuatu dengan semauanya sendiri.

Ini adalah komentar yang diberikan oleh generasi sebelumnya sewaktu ada *ojōman* yang saat *nomikai* tetapi minum *cocktail* dan teh oolong. Sedangkan kalimat berikut ini merupakan tanggapan atas *ojōman* yang tidak ingin memiliki mobil.

「クルマが欲しくないなんて、なんでアイツら、若いのに物欲ゼロなんだ!？」 (*ibid*, p. 6)

Kuruma ga hoshikunai nante, nande aitsura, wakai noni butsu-yoku zero nanda!?

Terjemahan: ada apa dengan mereka itu, mobil pun tidak ingin, masih muda tetapi tidak punya keinginan sama sekali.

Sementara kalimat selanjutnya disampaikan senior di tempat kerja saat melihat *ojōman* yang memakai krim yang terlalu tebal. Krim ini digunakan supaya wajahnya tidak terbakar sinar matahari.

「この前も彼、あまりに（顔を）白く塗りすぎて、女性社員から（バカ殿）と呼ばれてましたよ。」 (*ibid*, p. 123)

Kono mae mo kare, amarini (kao wo) shiroku nurisugite, josei shain kara (baka dono) to yobaretemashitayo

Terjemahan: belum lama inipun dia mengolesi mukanya begitu putih sehingga dia dijuluki *baka dono* oleh karyawan wanita.

Ojōman yang dekat dan ingin selalu bersama keluarga, oleh beberapa orang justru membuat mereka dilihat sebagai sosok yang manja. Sedangkan cara *ojōman* memperlakukan wanita dengan memberi kesempatan untuk ikut menentukan sesuatu, seperti tujuan kencan, dianggap memanjakan wanita.

Meskipun banyak tanggapan yang kontra, tidak sedikit juga yang bisa menerima keberadaan *ojōman*. Kegemaran *ojōman* terhadap makanan manis misalnya. Beberapa wanita saat ini menganggap *ojōman* yang mau mengonsumsi makanan manis bersama mereka sebagai sosok yang manis atau *kawaiirashi*. Tidak hanya itu, wanita juga merasa nyaman berteman dengan mereka. *Ojōman* dianggap lebih mengerti perasaan wanita dan bisa menjadi tempat mencurahkan perasaan.

Di samping itu, beberapa sikap mereka juga patut dicontoh. Kepedulian mereka terhadap lingkungan dan menabung misalnya. Mereka juga cinta keluarga dan memperlakukan wanita dengan lembut.

Tanggapan positif terhadap *ojōman* tidak hanya itu saja. Ada yang menganggap bahwa *ojōman* adalah gambaran pria yang bebas menentukan kehidupannya. Mereka tidak merasa dibatasi oleh ekspektasi masyarakat akan konsep pria sehingga menurut sebagian orang *ojōman* menjalani kehidupan yang bahagia dibandingkan *sararīman*.

Selanjutnya, setelah pro dan kontra, bagaimana masyarakat memandang *ojōman* sebagai seorang pria? Apakah mereka masih dipandang sebagai pria yang maskulin? Atau pria yang kehilangan maskulinitas?

Sebagian masyarakat Jepang melihat *ojōman* tidak seperti pria atau *otokorashikunai*. Terlebih lagi tindakan mereka yang kewanita-wanitaan. Tidak sedikit yang memandang mereka sebagai pria yang feminim. Namun, pada akhirnya, *ojōman* tetap dianggap sebagai pria dengan maskulinitas atau *otokorashisa* yang baru. Bukan sebagai pria yang tidak memiliki sisi maskulin. Pria Jepang saat ini dianggap lebih bebas dari tekanan untuk menjadi *manly* atau menunjukkan kelaki-lakiannya. Walaupun berbeda dengan bayangan *sararīman* yang maskulin, *ojōman* tetaplah pria. Seperti yang dikemukakan oleh Fukasawa (2009) berikut ini:

「私は「草食男子」は新しい男らしさを持った存在だと思っています。」

Watashi wa (sōshoku danshi) wa atarashii otokorashisa wo motta sonzai dato omotteimasu.

Terjemahan: menurut saya, *sōshoku danshi* merupakan sosok yang memiliki maskulinitas yang baru.

Seorang pria mengatakan bahwa menurutnya tidak berarti pria lebih menjadi seperti wanita tetapi konsep maskulinnya saja yang berubah.

“It’s not so much that men are becoming more like women. It’s that the concept of masculinity is changing,” (Louisa, 2009)

Dari pernyataan- pernyataan ini terlihat bahwa *ojōman* tetaplah dilihat sebagai seorang pria dengan maskulinitas yang berbeda. Mereka juga tidak dipandang sebagai seorang homo. Berikut jawaban beberapa orang ketika ditanya apakah mereka melihat *ojōman* sebagai pria homo:

P: Apakah beberapa wanita Jepang menganggap herbivore men (pria yang feminim) adalah homo?

J: Tidak. Herbivore tidaklah homo, mereka terlihat sebagai sesuatu yang berbeda.

*J: Kalau kau mengacu pada *ojōman* (pria yang girly) jawabannya tidak.*
(YahooAnswer, 2009)

Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa *ojōman* hanya dianggap berbeda tetapi, bukan sebagai pria homo yang tidak tertarik pada wanita. *Ojōman* masih seorang pria normal meskipun maskulinitasnya berbeda dengan pria Jepang pada umumnya. Mereka hanya kurang aktif untuk mendekati wanita dan minatnya terhadap seks rendah.

BAB 5

KESIMPULAN

Ojōman adalah pria dengan gambaran karakteristik yang berbeda dengan pria pada umumnya. Perilaku mereka dianggap jauh dari citra maskulin bahkan cenderung mendekati feminim. Sikap dan tindakan yang biasanya dilakukan oleh wanita menjadi suatu yang wajar bagi *ojōman*. Mereka adalah pria yang hidup dengan menjadi dirinya sendiri tanpa membatasi diri untuk tetap sesuai dengan maskulinitas yang diharapkan dari seorang pria. Konsep dan stereotip maskulinitas secara umum seperti yang dikemukakan oleh Mosse dan Doyle serta dari sudut pandang Jepang tidak dapat diterapkan terhadap *ojōman*.

Eksistensi *ojōman* dengan berbagai pengaruh yang mengikutinya menjadi suatu yang menarik dalam masyarakat Jepang. Dampak positif dan negatif yang menyertainya juga menimbulkan pandangan yang positif dan negatif pula. Karakternya yang berbeda dengan pria Jepang dalam hal ini dengan *sararīman* sebagai perbandingan menimbulkan reaksi yang berbeda pula. Di satu sisi *ojōman* tidak diterima karena dianggap tidak bisa diandalkan sebagai generasi muda dengan sikapnya yang tidak agresif dan ambisius. Seorang pria yang tidak bersikap selayaknya seorang pria. Namun, sikap *ojōman* yang berbeda, tidak menjadi masalah bagi pihak yang bisa menerimanya. Pihak-pihak yang merasa keberadaan *ojōman* sebagai sesuatu yang positif dengan tetap memandang *ojōman* sebagai pria meskipun maskulinitasnya berbeda.

Pandangan Mosse terkait stereotip yang melekat pada pria tidaklah sesuai dengan *ojōman*. Pria biasanya dianggap memiliki karakteristik yang dimiliki semua pria lainnya tetapi tidak demikian halnya dengan *ojōman*. Karakter *ojōman* bertentangan dengan gambaran stereotip pria. *Ojōman* sebagai pria tidak merasa harus membentuk dirinya demi menyesuaikan dengan maskulinitas sesuai dengan pemikiran Mosse bahwa pria harus menyesuaikan dengan maskulinitas.

Karakter yang seharusnya ada dalam diri seorang pria yang dipaparkan oleh Doyle pun tidak ditemukan dalam diri *ojōman*. Dalam hal ini *ojōman* menunjukkan karakter yang menurut Doyle tidak seharusnya ditampilkan oleh

pria. *Ojōman* memiliki karakter tersendiri yang dipandang tidak seharusnya ada dalam diri pria tetapi faktanya ditemukan pada *ojōman* yang juga pria.

Dari sudut pandang Jepang, *ojōman* pun tidak sesuai dengan citra maskulin yang digambarkan dengan *daikokubashira* dan *sararīman*. *Ojōman* tidak berpikiran bahwa pria yang harus selalu menjadi pilar utama dan menanggung kehidupan keluarga seperti halnya *sararīman*. Pria mengurus *shakai* dan wanita mengelola *katei* juga tidak dianut sepenuhnya oleh *ojōman* karena mereka mencari nafkah dan tidak pula keberatan untuk ikut serta dalam urusan rumahtangga.

Berdasarkan penelitian ini saya menyimpulkan bahwa pria tidak selalu harus mengikuti serta menyesuaikan pola hidupnya sesuai dengan stereotip yang berlaku. Hal ini dibuktikan oleh *ojōman* yang menjalani kehidupannya dengan caranya sendiri yang berbeda dengan citra maskulinitas Jepang tanpa sepenuhnya kehilangan maskulinitasnya sebagai seorang pria

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baron, Robert A., dan Donn Byrne. 2004. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Davies, Rojer J., dan Osamu Ikeno. 2002. *The Japanese Mind: Understanding Contemporary Japanese Culture*. Jepang: Tuttle Publishing.
- Fukasawa, Maki. 2008. *Soushokudanshi Sedai: Heiseidanshi Zukan*. Tokyo: Kobunsha.
- Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. 2009. *Pedoman Teknis Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Indonesia*. Depok
- Kazuo, Kumata. 2005. *“Otokorashisa” Toiu Byō: Pop Culture no Shin Dansei Gaku*. Nagoya: Fubaisha.
- Morioka, Masahiro. 2010. *Soushokukei Danshi No Renai Gaku*. Jepang: Media Factory.
- Schaefer, Richard T. 2009. *Sociology Matters*. New York: McGraw-Hill.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi
- Thompson, Kenrick. 1994. *Sociology: An Introduction*. New York: McGraw Hill
- Ushikubo, Megumi. 2008. *Soushokukei Danshi “Ojoman” ga Nihon wo Kaeru*. Tokyo: Kodansha.
- Utorodewo, Felicia N, et al. 2007. *Bahasa Indonesia Sebuah Pengantar Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Mosse, George L. 1996. *The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity*. New York: Oxford University Press. <http://library.nu/>
- Buckley, Sandra. 2002. *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*. London: Routledge. <http://library.nu/>
- Roberson, James E., dan Nobue Suzuki. 2003. *Men and Masculinitis in Contemporary Japan*. London: Routledge. <http://library.nu/>

McLelland, Mark., dan Romit DasguptaGender. 2005. *Transgenders and Sexualities in Japan*. New York: Routledge. <http://library.nu/>

2. Kamus

Matsura, Kenji. 2005. *Kamus Jepang-Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

3. Publikasi Elektronik

Broughton, Philip D. 2009. "The Raise of Japan" Girly Man" Generation". www.timesonline.uk (15 Feb 2010)

Harney, Alexandra. 2009. "Japan Panics About the Rise of "Herbivore"-a Young Man Who Sun Sex." www.slate.com (23 Jan. 2011)

Hays, Jeffrey. "Samurai and Daimyo". www.factsanddetail.com/japan (25 April 2011)

Hays, Jeffrey. 2009. "Male Beauty, Tattoos and Cosmetic for Man in Japan." www.factsanddetails.com/japan.php (9 April 2011)

Hays, Jeffrey."Japanese Salarymen". www.factsanddetail.com/japan.php (25 April 2011)

Itoh, Maki. "Hungry for Word: Mostly Japanese: Soshokudanshi: The Herbivore Man". www.maki.tyepad.com (17 Feb. 2011)

Kamus Bahasa Indonesia. www.kamusbahasaindonesia.org. (20 Mei 2011)

Kirin. 2009. "Herbivore Men vs Carnivore Man|Tokyo Kawaii, etc". tokyokawaiietc.com (23 Jan 2011)

Louisa, Lim. 2009. "In Japan, Herbivore Boys Subvert Ideas of Manhood". www.npr.org (15 Feb. 2010)

McNeill, David. 2010. "Japan Herbivorous Ladylike Man Leaving Macho ways behind". www.irishtimes.com (15 Feb. 2010)

Nakano. 2009. "Soshokukei: Men Are Now Herbivores". <http://jaredinnakano.wordpress.com/> (23 Jan. 2011)

Neill, Morgan. 2009. "Japan's 'Herbivore Men' -- Less Interested in Sex, Money -- CNN". Edition.cnn.com (23 Jan. 2011)

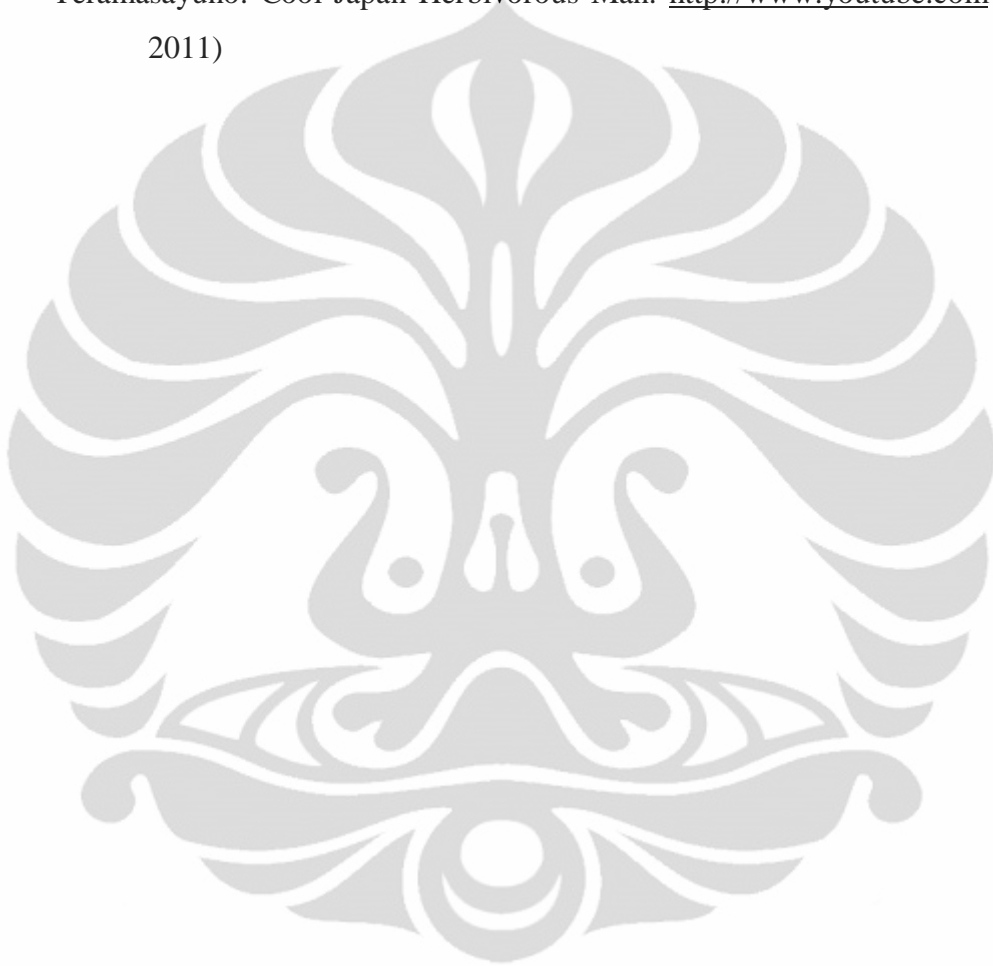
- Otagaki, Yumi. 2009. "Japan's Herbivore Man Shun Corporate Life, Sex|Reuters". www.reuters.com (23 Jan. 2011)
- Otake, Tomoko. 2009. "Blurring the Boundaries; As the future facing Japan's young people changes fast, so too are traditional gender identities." www.Japantimes.co.jp (16 Maret 2010)
- Samantha. "Are you a Japanese Herbivore Man". Blog.mtviggy.com (25 Jan. 2011)
- Tomikawa, Yuri."No Sex, Please, We're Young Japanese Men". <http://wallstreetjournal.com> (11 Feb 2011)
- "Japanese Girly Man Are on The Rise". 2009. www.88news.net (15 Feb. 2010)
- "The Rise of" Herbivore Man" in Japan". Anxietyindex.com
- "Apa Itu Ovulasi dan Mengapa Penting?" [www. BioHealthWorld.com](http://www.BioHealthWorld.com) (29 Juni 2011)
- "Apa yang dimaksud dengan sifat maskulin dan sifat feminim itu?" <http://id.answer.yahoo.com/> (28 April 2011)
- "Daibutsu". www.japanese123.com (13 Juni 2011)
- "Do some Japanese Girls Think "Herbivorous men"(feminine men) are gay?" <http://answer.yahoo.com/> (17 Feb. 2011)
- "昨今草食男子とか肉食女子という言葉が流行っていますが、肉食女子の定義というか". 2010. <http://chiebukuro.yahoo.co.jp/> (1 Maret 2011)
- "【女性のみ！！】草食系男子 VS 肉食系どっちが好み?". 2009 <http://chiebukuro.yahoo.co.jp/> (1 Maret 2011)
- "草食系って言われると傷つきますか?".2009. <http://chiebukuro.yahoo.co.jp/> (1 Maret 2011)
- "女性から見た草食系男子の特徴（みなさんのコメントから）". <http://blogs.dion.ne.jp/okikawa/> (1 Juli 2009)
- "草食系男子の主な特徴". <http://www.39360.jp/> (1 Maret 2011)
- "草食系男子の誕生". <http://www.39360.jp/> (1 Maret 2011)
- "非積極的・セックスレス！？草食系男子の結婚願望". <http://www.39360.jp/> (1 Maret 2011)

“草食系男子度診断!”. <http://www.39360.jp/> (1 Maret 2011)

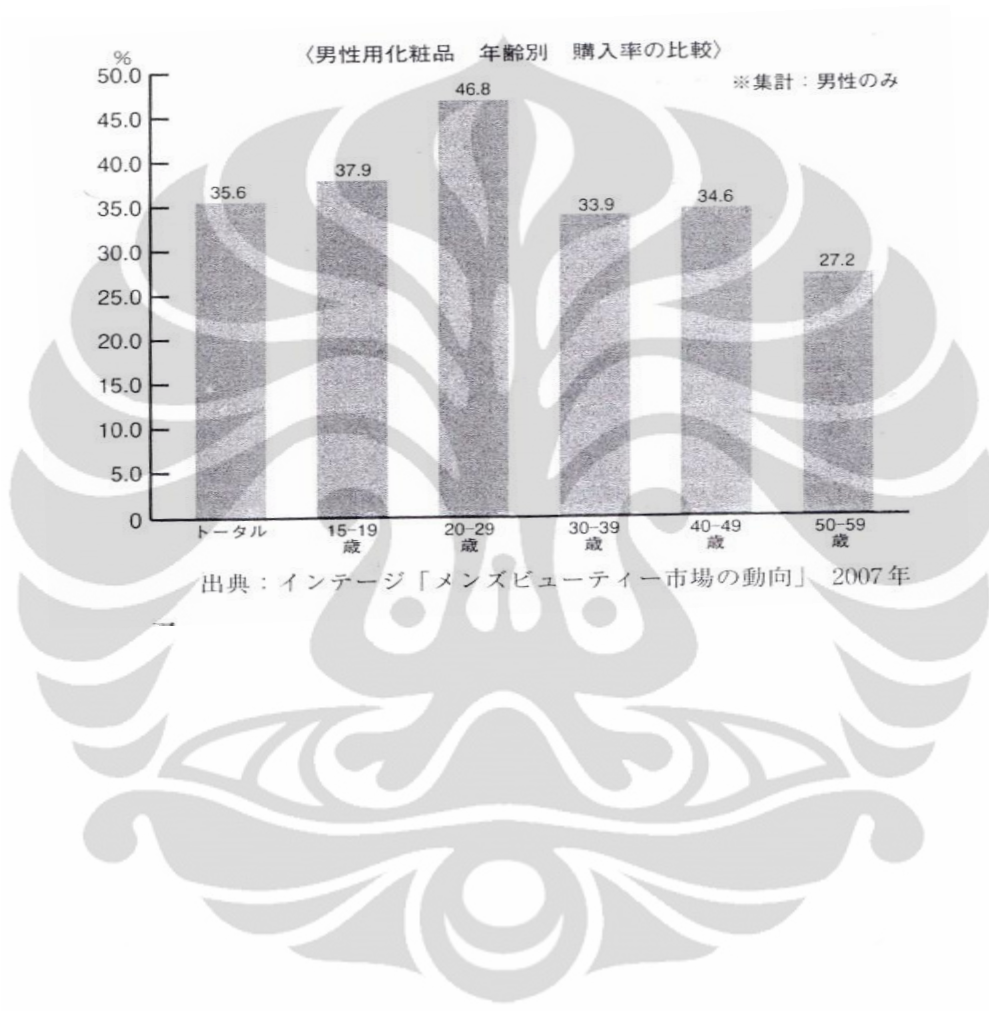
“草食男子の特徴や、草食男子の傾向と対策” . 2009. <http://jugem.jp/> (1 Maret 2011)

4. Video

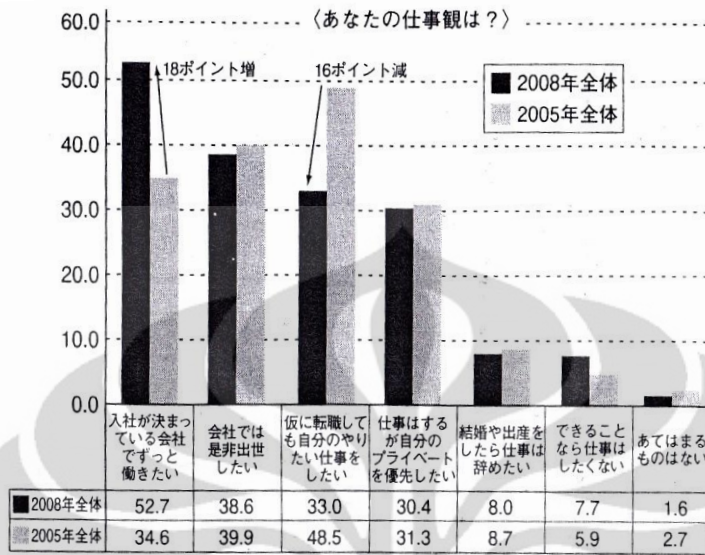
Teramasayuno. Cool Japan Herbivorous Man. <http://www.youtube.com> (10 Feb. 2011)



Lampiran 1: perbandingan penjualan produk kosmetik dikalangan pria berdasarkan kelompok umur

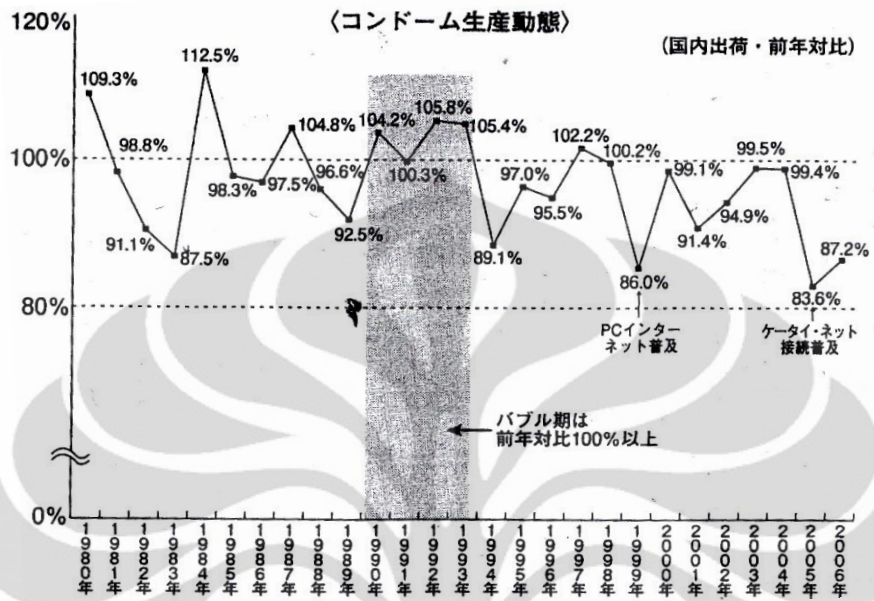


Lampiran 2: Pandangan terhadap pekerjaan



出典：キリン食生活文化研究所「新社会人の飲酒意識と仕事観」に関する

Lampiran 3: statistik produksi kondom



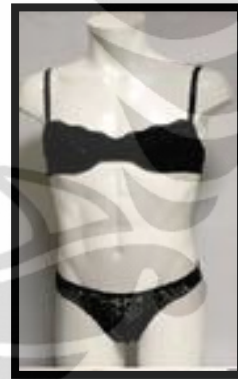
Gambar 3.1



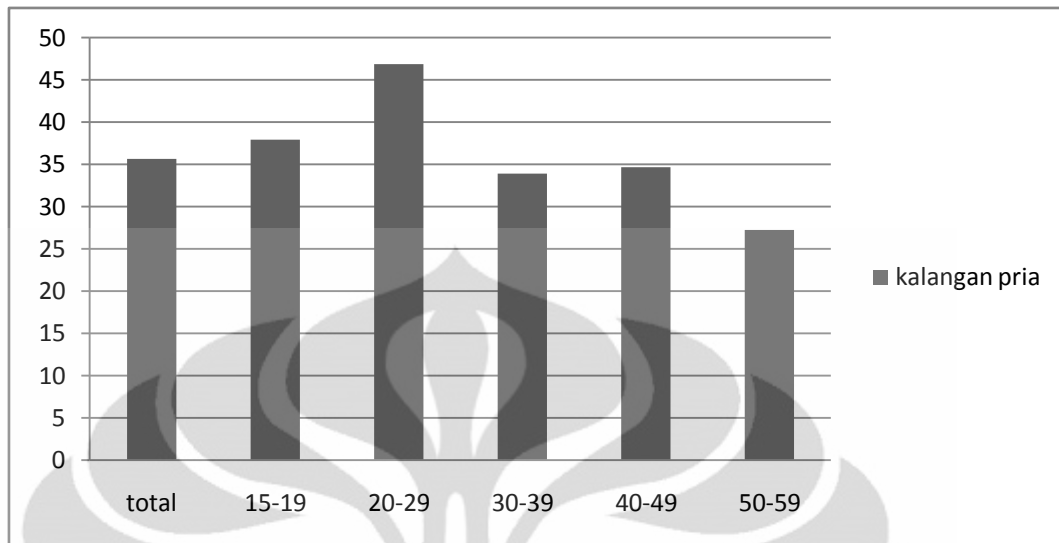
Gambar 3.2



Gambar 3.3



Gambar 4.1



Gambar 4.2



	terus bekerja di satu perusahaan	harus sukses dipromosikan	ganti jabatan dan pekerjaan yang disukai	kerja dan kehidupan pribadi	berhenti setelah menikah dan punya anak	sebisa mungkin tidak berhenti	tidak sesuai/diterapkan
2008	52.7	38.6	33	30.4	8	7.7	1.6
2005	34.6	39.9	48.5	31.3	8.7	5.9	2.7

Gambar 4.3

