



UNIVERSITAS INDONESIA

KONSUMERISME SEBAGAI FAKTOR PENARIK TERJADINYA
FENOMENA *ENJOKOUSAI* DALAM MASYARAKAT JEPANG
KONTEMPORER

SKRIPSI

MARISA LISKA
0706293734

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JEPANG
DEPOK
JULI 2011



UNIVERSITAS INDONESIA

KONSUMERISME SEBAGAI FAKTOR PENARIK TERJADINYA
FENOMENA *ENJOKOUSAI* DALAM MASYARAKAT JEPANG
KONTEMPORER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora

MARISA LISKA
0706293734


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,



Marisa Liska

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Marisa Liska

NPM : 0706293734

Tanda Tangan :



Tanggal : 8 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh

Nama : Marisa Liska
NPM : 0706293734
Program Studi : Jepang
Judul Skripsi :

KONSUMERISME SEBAGAI FAKTOR PENARIK TERJADINYA FENOMENA *ENJOKOUSAI* DALAM MASYARAKAT JEPANG KONTEMPORER

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 : Sri Ayu Wulansari S.S., M.Si.

(Sri Ayu Wulansari)

Ketua Dewan : Jonnie Rasmada Hutabarat, B.A., M.A.

(Jonnie Rasmada Hutabarat)


Penguji : Jenny Simulja, S.S., M.A.

(Jenny Simulja)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 8 Juli 2011

oleh
Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



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

NIP. 19651023 199003 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas anugerah-Nyalah, penyusunan skripsi berjudul “Konsumerisme sebagai Faktor Penarik Terjadinya Fenomena *Enjokousai* dalam Masyarakat Jepang Kontemporer” ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penyusunan 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 skripsi ini jauh dari sempurna dan tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Sri Ayu Wulansari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing saya dengan kesabaran yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini, serta memberikan dukungan yang tiada hentinya selama masa perkuliahan yang kemudian menjadi sumber motivasi bagi saya.
2. Pak Jonnie Rasmada Hutabarat, M.A., selaku ketua sidang dan ketua program studi Jepang, yang telah mendidik saya dan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk pada saya dalam menjalani studi dan beraktivitas di lingkungan kampus sebagai seorang mahasiswa.
3. Ibu Jenny Simulja, M.A., selaku dosen studi masyarakat dan dosen penguji saya yang telah mendidik saya dan mendukung penyelesaian karya tulis ini.
4. Ibu Ermah Mandah, M.A., selaku pembimbing akademik dan ibu saya di kampus yang senantiasa mengingatkan saya akan hal-hal yang penting saya perhatikan selama masa perkuliahan, baik sebagai seorang mahasiswa maupun sebagai makhluk sosial dalam masyarakat.
5. Seluruh dosen pengajar yang telah mendidik dan mendukung studi saya selama masa perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga saya, khususnya papa dan mama yang telah mendidik saya dengan cinta-kasih dan ketabahan yang luar biasa, paman dan tante yang

senantiasa memberikan dukungan terutama dalam bentuk moril. Semoga karya tulis ini tidak mengecewakan harapan keluarga saya.

7. Untuk kedua rekan seperjuangan seumur hidup saya, Cfang dan Pipoy. Terima kasih, Cfang, atas semua masukan dan ide-ide yang selalu membuatku tak pernah berhenti berpikir dan senantiasa termotivasi untuk berusaha menemukan ide-ide terbaik. Terima kasih, Pipoy, atas semua dukungan dan kata-kata yang walaupun sederhana, tetapi selalu menjadi penyemangat di saat-saat ‘mendung’, termasuk menjadi ‘alarm’ makan. Terima kasih karna kalian selalu ada di sana saat aku butuh bahkan ketika aku tidak menyadarinya.
8. Pak penyunting, Robin H.H. yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk menyelidiki tulisan saya kata per kata. Terima kasih untuk segala kritikan, saran, dan berbagai dukungan yang senantiasa mendorong saya untuk berusaha lebih baik lagi. Segera menyusul, ya, Pak.
9. Anggota keluarga besar HIMAJA, khususnya para Senpai angkatan 2005 dan Himmi Senpai yang telah senantiasa memberikan dukungan. Terima kasih untuk sesi presentasi 「卒論とは」 yang sangat menghibur dan menjadi masukan yang menarik. Teman-teman seperjuangan dari 「輝」 yang telah bersama-sama melewati masa-masa perkuliahan dan memberikanku begitu banyak kritik dan saran dalam penulisan karya tulis ini, khususnya Paus Kipi dan Arif ChickLit yang telah menjadi *editor* tata bahasa dan tanda baca...and thanks to my Second, Incy, for everything!! 皆、ありがとう～ 輝いて歩み続けよう！
10. Setiap pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi saya di kampus FIB-UI, termasuk dalam masa penyusunan dan penyelesaian karya tulis ini.

Depok, 8 Juli 2011



Marisa Liska

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

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

Nama : Marisa Liska
NPM : 0706293734
Program Studi : Jepang
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

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

KONSUMERISME SEBAGAI FAKTOR PENARIK TERJADINYA
FENOMENA *ENJOKOUSAI* DALAM MASYARAKAT JEPANG
KONTEMPORER

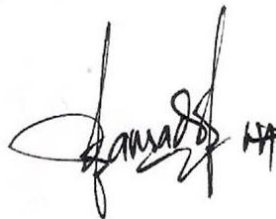
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 8 Juli 2011

Yang menyatakan,



(Marisa Liska)

ABSTRAK

Nama : Marisa Liska
Program Studi : Jepang
Judul :

Konsumerisme Sebagai Faktor Penarik Terjadinya Fenomena *Enjokousai* dalam Masyarakat Jepang Kontemporer

Skripsi ini membahas bagaimana konsumerisme yang menyebar melalui media informasi dan komunikasi menjadi faktor penarik terjadinya fenomena *enjokousai* dalam masyarakat Jepang kontemporer. Karya tulis ini disusun menggunakan teori konsumerisme, masyarakat konsumsi, perilaku konsumsi, serta globalisasi sebagai landasan pemikiran. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain argumentatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumerisme muncul bersamaan dengan pembentukan Jepang sebagai masyarakat konsumsi sebagai dampak globalisasi ekonomi. Pada akhirnya, konsumerisme tersebut menyebar luas dalam masyarakat dan benar telah mempengaruhi para remaja putri terjun dalam praktik *enjokousai*.

Kata Kunci :
Enjokousai, pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi, masyarakat konsumsi, media informasi dan komunikasi, komoditisasi, perilaku konsumsi, konsumerisme

ABSTRACT

Name : Marisa Liska
Study Program : Japanese
Title :

Consumerism as the Pull Factor for the Rising of the Phenomenon of *Enjokousai* in Contemporary Japanese Society

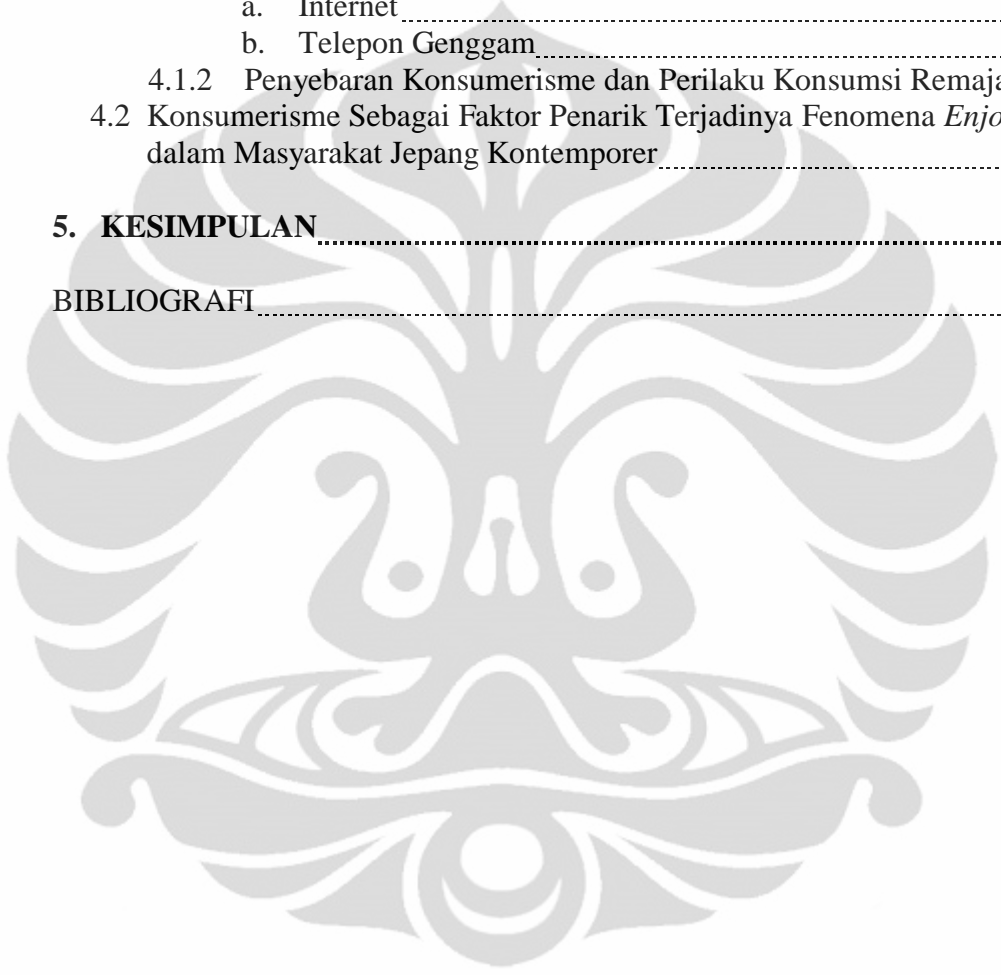
The focus of this study is how consumerism that has spread through the information and communication media became a pull factor for the rising of the phenomenon of *enjokousai* in contemporary Japanese society. This research is qualitative argumentative interpretative. This study proved that consumerism coincides with the rise of Japan as a consumer society as the impact of economic globalization. In the end, consumerism are widespread in the society and with no doubt has influenced the girls engaged in the practice of *enjokousai*

Keywords :
Enjokousai, high economic growth, consumer society, information and communication media, commoditization, consumption behavior, consumerism

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.6 Landasan Teori.....	7
1.7 Metode Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penulisan.....	7
2. GLOBALISASI EKONOMI, MASYARAKAT KONSUMSI, DAN KONSUMERISME.....	9
2.1 Globalisasi Ekonomi dan Konsumerisme.....	9
2.2 Munculnya Masyarakat Konsumsi dan Konsumerisme.....	12
2.3 Perilaku Konsumsi dalam Masyarakat Konsumsi.....	15
2.4 Periklanan, Media Informasi dan Komunikasi, dan Konsumerisme.....	18
2.5 Pokok Penting.....	22
3. FENOMENA ENJOKOUSAI DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT JEPANG KONTEMPORER.....	23
3.1 Definisi dan Penggunaan Istilah.....	24
3.2 Kemunculan dan Perkembangan <i>Enjokousai</i>	26
3.2.1 <i>Terekura</i> sebagai Titik Mula <i>Enjokousai</i>	26
3.2.2 Kemunculan ' <i>Terekura-terekura</i> ' Lainnya.....	30
3.2.3 Contoh Penggunaan <i>Terekura</i> oleh Para Remaja Putri.....	34
3.3 Faktor Pendorong Terjadinya <i>Enjokousai</i> dalam Masyarakat Jepang Kontemporer.....	36
3.3.1 Perubahan Struktur dan Peran Anggota dalam Keluarga.....	37
3.3.2 Tekanan Sistem Pendidikan yang Ketat.....	42
3.4 Praktik <i>Enjokousai</i> dan Motif Remaja Putri Pelaku <i>Enjokousai</i>	45

3.4.1	Praktik <i>Enjokousai</i> oleh Remaja Putri.....	45
3.4.2	Motif Remaja Putri dalam Melakukan Praktik <i>Enjokousai</i>	46
4.	KONSUMERISME SEBAGAI FAKTOR PENARIK TERJADINYA FENOMENA <i>ENJOKOUSAI</i> DALAM MASYARAKAT JEPANG KONTEMPORER	49
4.1	Jepang sebagai Masyarakat Konsumsi Tinggi.....	49
4.1.1	Revolusi Teknologi Informasi dan Pergaulan Remaja.....	53
a.	Internet.....	56
b.	Telepon Genggam.....	59
4.1.2	Penyebaran Konsumerisme dan Perilaku Konsumsi Remaja.....	60
4.2	Konsumerisme Sebagai Faktor Penarik Terjadinya Fenomena <i>Enjokousai</i> dalam Masyarakat Jepang Kontemporer.....	64
5.	KESIMPULAN	79
	BIBLIOGRAFI	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Fungsi Iklan.....	20
Gambar 3.1.	<i>Terekura</i>	27
Gambar 3.2.	Iklan <i>Terekura</i> pada Tisu.....	28
Gambar 3.3.	<i>Terekura</i> dalam Situs Internet.....	31
Gambar 4.1.	Rasio Pengeluaran Suatu Rumah Tangga.....	51
Gambar 4.2.	Majalah Seventeen dan Hanako.....	55
Gambar 4.3.	Situs Jejaring Media Massa NHK dan Japan Times.....	58
Gambar 4.4.	Perubahan Jumlah Pengguna Telepon Genggam.....	59
Gambar 4.5.	Iklan Fesyen dan Kecantikan dalam Majalah ViVi.....	62
Gambar 4.6.	Akses Situs Jejaring Majalah ViVi Melalui Telepon Genggam.....	63
Gambar 4.7.	Shibuya 109.....	70
Gambar 4.8.	Para Siswi SMP yang Berbelanja di Shibuya 109.....	70
Gambar 4.9.	Iklan Tas Chanel.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Jumlah Jam Kerja Rata-rata Pegawai Perusahaan.....	38
Tabel 3.2.	Jumlah Tenaga Kerja Wanita dan Rasio terhadap Populasi Tenaga Kerja di Jepang.....	41
Tabel 3.3.	Jumlah Responden dan Pelaku <i>Enjokousai</i> dalam Penelitian di Tokyo (9-28 Oktober 1997).....	47
Tabel 3.4.	Kecenderungan Kerangka Berpikir Pelaku <i>Enjokousai</i> dalam Penelitian di Tokyo (9-28 Oktober 1997).....	47
Tabel 4	Kepemilikan Barang-barang Kebutuhan Tersier di Jepang.....	52

Untuk papa dan mama
yang telah mendidik saya dengan ketabahan yang luar biasa,
dan ketiga saudaraku
yang telah mendukung dengan cara yang selalu mengejutkan.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata ‘globalisasi’ merupakan salah satu kata yang paling banyak diangkat sebagai topik pembicaraan pada masa sekarang, baik dalam bidang politik, akademik, ekonomi, maupun media, dan berbagai bidang lainnya (Beynon dan Dunkerley, 2000: 2). Globalisasi ekonomi yang sekarang ini sedang terjadi di dunia dapat dipandang sebagai suatu transformasi dalam bidang ekonomi. Standar kehidupan suatu masyarakat di dalam era globalisasi ekonomi tergantung pada sektor ekonomi nasional yang telah mengglobal atau unit-unit ekonomi yang secara langsung terhubung dengan jaringan modal, produksi, dan perdagangan global. Globalisasi ekonomi ini dikatakan sebagai bentuk terbaru dari ideologi kapitalisme tradisional, yaitu kapitalisme yang tradisional sekaligus baru secara fundamental—tradisional karena tetap digerakkan oleh kompetisi pasar dan kepuasan individu yang terlibat di dalamnya, tetapi baru secara fundamental karena terlaksana melalui teknologi informasi dan komunikasi (Castell, 1999: 2).

Globalisasi ekonomi selalu disertai dengan perluasan nilai-nilai materialisme, kebebasan individu yang lebih besar (Lockwood, 2003: 6) dan perluasan nilai-nilai konsumsi yang menyebabkan penyebaran konsumerisme (Chrisman, 2008: 14). Hal tersebut tersebut pun dialami oleh Jepang sebagai salah satu negara industri maju yang terkena dampak globalisasi. Hal tersebut dapat terlihat dari kondisi Jepang yang telah mengalami pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi (*kouido keizai seicho* 高度経済成長) pada tahun 1960-an. Menurut statistik pendapatan nasional yang didapatkan oleh Agen Perencanaan Ekonomi (Kosai dan Ogino, 1984: 2), angka pertumbuhan ekonomi Jepang dalam periode 1960-1970-an adalah sekitar 10.2% setiap tahun.

Pertumbuhan ekonomi tersebut secara nyata terlihat dari perubahan kehidupan sehari-hari masyarakatnya yang kemudian membentuk suatu kesejahteraan umum pada tahun 1970-an. Salah satu perubahan yang mencolok adalah bertambah banyaknya orang yang beranggapan bahwa dirinya merupakan

bagian dari kelas ekonomi menengah ke atas. Menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Jepang (Kosai dan Ogino, 1984: 2), jumlah orang yang menganggap dirinya sebagai bagian dari kelas ekonomi menengah ke atas pada tahun 1977 adalah 82.1% dari total populasi di Jepang. Angka ini meningkat dari 79.3% pada tahun 1965. Kesadaran kelas menengah (*chuuryuu kaikyuu* 中流階級) ini dirasakan oleh orang-orang dari berbagai golongan seperti petani, buruh, dan pegawai kantoran, sehingga Jepang disebut sebagai masyarakat kelas menengah (*chuuryuu shakai* 中流社会).

Selain itu, perilaku konsumsi masyarakat pun tentu saja mengalami perubahan, yaitu masyarakat Jepang semakin banyak mengkonsumsi barang-barang kebutuhan sekunder dan tersier. Pada tahun 1970, tercatat bahwa 5.9% dari seluruh rumah tangga di Jepang memiliki pendingin ruangan, 26.3% memiliki televisi berwarna, dan 22.1% memiliki mobil pribadi. Angka ini terus mengalami pertumbuhan hingga pada tahun 1999, persentase rumah tangga yang memiliki pendingin ruangan adalah 84.4%, televisi berwarna sebanyak 98.9%, dan mobil pribadi sebanyak 29.5% (Kaga, 1999: 205). Masyarakat Jepang berkembang menjadi masyarakat dengan angka konsumsi yang tinggi (*koudo shouhi shakai* 高度消費社会).

Tamotsu Aoki (2002: 68) menyatakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat Jepang tersebut pada mulanya terjadi sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan yang terjadi di dunia luar, seperti Eropa Barat, Amerika Serikat, dan beberapa negara Asia. Akan tetapi, perubahan-perubahan tersebut dapat dan lebih baik dimengerti sebagai proses yang muncul karena interaksi kebudayaan dua arah atau lebih dan berkaitan dengan proses globalisasi ekonomi yang terjadi di Jepang.

Globalisasi ekonomi ini, seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, disertai oleh penyebaran konsumerisme di dunia secara cepat dan menyeluruh melalui teknologi informasi dan komunikasi. Nilai-nilai konsumerisme yang telah tersebar luas dalam suatu masyarakat dapat menyebabkan terjadinya tekanan, terutama pada pihak-pihak yang tidak memiliki daya (atau modal) yang cukup untuk menghadapi gelombang konsumerisme

(“Globalization”, para.3). Hal ini terjadi karena adanya kesenjangan antara hasrat dan daya pemenuhan terhadap nilai-nilai konsumerisme tersebut.

Fukutake Tadashi (1988: 147) menyatakan bahwa kaum muda dan remaja merupakan golongan masyarakat yang paling mudah terpengaruh distorsi atau kesalahpahaman dalam menerima informasi yang disampaikan oleh berbagai media informasi, misalnya media massa. Dengan demikian, tekanan konsumerisme tersebut di atas dapat mengakibatkan penyimpangan perilaku pada kaum muda dan remaja (“Globalization”, para.4). Perilaku menyimpang ini, menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (United Nations, 2004: 191) dapat disebut sebagai kenakalan remaja dan didefinisikan sebagai perilaku yang menentang norma hukum dan norma sosial berupa kenakalan kecil hingga kejahatan kriminal yang dilakukan oleh remaja.

Sebab-sebab terjadinya kenakalan remaja di Jepang pada masa lampau adalah kemiskinan keluarga, adanya kepincangan dalam struktur keluarga (anak yatim atau piatu), atau lingkungan keluarga yang buruk. Akan tetapi, Fukutake (1988: 149) menyatakan bahwa pada masa sekarang keluarga yang memiliki penghasilan di atas garis kemiskinan menghasilkan remaja-remaja yang terlibat dalam kasus kenakalan remaja. Sekitar tahun 1960, kurang dari 50% remaja yang berada di bawah pengawasan pengadilan berasal dari keluarga yang lengkap (memiliki ayah dan ibu), tetapi proporsi tersebut mencapai lebih dari 80% pada tahun 1980-an, sedangkan proporsi remaja nakal yang berasal dari keluarga berkekurangan berkurang dari 65% menjadi sekitar 15%. Angka kenakalan remaja ini dilaporkan terus mengalami peningkatan. Kaga (1999: 234) menyatakan bahwa jumlah remaja pelaku tindak kenakalan yang berada di bawah pengawasan pengadilan terus meningkat, yaitu 133.132 kasus pada tahun 1993 dan menjadi 157.385 pada tahun 1998.

Salah satu bentuk kenakalan remaja yang terus mengalami peningkatan dalam masyarakat Jepang adalah prostitusi remaja putri (White, 1993: 163). Sejak pertengahan tahun 1990-an, media massa Jepang banyak memberitakan terjadinya fenomena berbau prostitusi remaja putri yang disebut sebagai *enjokousai* terutama di kota-kota besar. *Enjokousai* ini merupakan suatu fenomena remaja yang masih duduk di bangku sekolah menjual waktu dan atau tubuh mereka kepada pria yang

usianya lebih tua (umumnya berusia sekitar 30-40 tahun). Para remaja ini biasanya adalah pelajar sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA). Pada tahun 1996, *terekura* (*telephone club*) menyebar luas di Jepang dan dinyatakan sebagai titik mula terjadinya fenomena ini. Survei pada tahun 1995, menyatakan bahwa 5,841 orang remaja putri terlibat dalam tindak kenakalan seksual, termasuk *enjokousai*, terkait penggunaan *terekura* (Thollar, 2003: 21)

Salah satu penelitian mengenai latar belakang utama seorang remaja putri melakukan *enjokousai* diadakan oleh Asosiasi Pendidikan Psikologi Jepang dengan sponsor dari The Asian Women's Fund (AWF) pada bulan Oktober 1997 di Tokyo (Sakuraba *et.al.*, 2001: 167). Dari penyebaran kuesioner secara acak kepada 960 orang siswi SMA, didapati bahwa 30 orang (5%) dari 600 orang responden pernah melakukan *enjokousai*. Penelitian lain yang diadakan pada tahun 1998 oleh Tokyo Metropolitan Government's Bureau of Citizens and Cultural Affairs menyatakan bahwa 4% siswi SMA dan 3.8% siswi SMP serta 1.3% siswa SMA dan 1% siswa SMP pernah terlibat dalam kegiatan tersebut.

Apa yang menarik dari beberapa penelitian tersebut bukanlah jumlah remaja yang terlibat dalam *enjokousai*, melainkan motivasi para pelakunya. Jika pada masa dulu orang-orang terlibat dalam prostitusi karena mengalami kesulitan finansial (Fukutake, 1988:149), pengaruh lingkungan keluarga yang kurang baik dan tingkat kesadaran seksual yang rendah (Sakuraba, *et.al.*, 2001: 167), remaja pada masa sekarang terlibat dalam *enjokousai* dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah mengikuti tren fesyen (9.5%) dan mencari pemasukan uang (7.57%) (*ibid.*). Dari penelitian yang diadakan pada tahun 1998 tersebut di atas, terungkap bahwa 38.1% melakukannya untuk mendapatkan uang dan 52.4% melakukannya untuk dapat berbelanja.

Salah satu contoh kasus diuraikan oleh Jennifer Liddy (2010, para.2) mengenai kedua siswi SMA tempat ia mengajar Bahasa Inggris di Jepang. Yumi dan Mariko melakukan *enjokousai* secara berkala setiap akhir pekan. Pada suatu malam kedua remaja putri ini terlihat sedang menunggu 'jemputan' mereka di depan *convenience store* Seven-Eleven. Mereka mengenakan pakaian bermerek Gucci, celana jins hitam dari DKNY, topi Burberry's, dan membawa tas Fendi.

Kosmetik yang mereka gunakan pun bermerek kelas dunia, yaitu lipstik berwarna ungu metalik dari Chanel dan pemulas mata berwarna biru safir dari Dior. Pada pertemuan berikutnya, Liddy menemukan bahwa Yumi mengenakan gelang tangan baru bermerek Tiffany. Liddy (2010, para. 43) menyatakan bahwa Yumi dan Mariko memiliki hasrat untuk memperoleh apa yang dimiliki oleh orang lain sehingga mereka melakukan *enjokousai*.

Kesukaan mereka terhadap benda-benda bermerek terkenal, menurut James Smyth (1998, para.7), menjadi semakin besar pada tahun 1980-an. Pada masa tersebut banyak perusahaan yang berusaha mendapatkan keuntungan besar-besaran dengan menjadikan remaja sebagai target pemasaran. Perusahaan-perusahaan ini menggunakan berbagai bentuk iklan yang menarik remaja dan wanita muda masuk ke dalam konsumerisme. Sehingga, Smyth menyatakan bahwa keterlibatan remaja dalam *enjokousai* dipengaruhi oleh media massa yang mengiklankan fesyen, misalnya tas Prada atau parfum Chanel. Hal ini karena melalui iklan yang menampilkan fesyen, penampilan tertentu bagi remaja, sesungguhnya remaja sedang diindoktrinasi ke dalam nilai-nilai konsumerisme dan kepuasan seketika (Nur, 2008: 9). Contoh kasus *enjokousai* di atas memperlihatkan dengan jelas bagaimana konsumerisme telah merebak dalam kehidupan masyarakat Jepang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita lihat bahwa nilai-nilai konsumerisme telah menyebar luas, terus berkembang dan berperan sebagai penghantar imajinasi fesyen dan gaya hidup di era globalisasi ini. Manusia Jepang dari berbagai kalangan, terutama remaja, mengalami perubahan pola pikir bahkan tekanan-tekanan yang diakibatkan oleh konsumerisme. Pada akhirnya, perubahan-perubahan dan tekanan tersebut telah mendorong para remaja untuk terlibat dalam salah satu bentuk penyimpangan perilaku berbau prostitusi, yaitu *enjokousai*.

1.2 Perumusan Masalah

Masyarakat Jepang, sebagai salah satu masyarakat yang terkena dampak globalisasi ekonomi, telah bertumbuh menjadi masyarakat konsumsi tingkat tinggi. Seperti juga berbagai fenomena sosial lainnya, globalisasi ekonomi ini tentunya membawa baik dampak positif maupun negatif pada suatu masyarakat. Salah satu

dampak negatif yang muncul dengan didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah tekanan konsumerisme yang mendorong perubahan perilaku sosial masyarakat. Kaum remaja sebagai salah satu golongan masyarakat Jepang yang mengalami tekanan konsumerisme memperlihatkan penyimpangan perilaku atau kenakalan seksual dengan melakukan *enjokousai*.

Dengan demikian, masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh konsumerisme terhadap keberlangsungan fenomena *enjokousai* dalam masyarakat Jepang kontemporer.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini diadakan dengan tujuan utama untuk mewujudkan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh penyebaran konsumerisme melalui media informasi dan komunikasi terhadap keberlangsungan fenomena *enjokousai* dalam masyarakat Jepang kontemporer.

1.4 Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini, dari segi akademis, dimaksudkan untuk memperkenalkan fenomena *enjokousai* yang terjadi dalam masyarakat Jepang kontemporer dengan harapan dapat menjadi sumbangsih pengetahuan dan bahan pembelajaran bagi studi-studi mengenai fenomena sejenis di Indonesia. Selain itu, karya tulis ini diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi kajian ilmiah dan memperluas studi mengenai masyarakat Jepang.

Dari segi sosial, adanya penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan suatu cara berpikir dan sikap yang kritis di antara masyarakat Indonesia terhadap konsumerisme dan berbagai fenomena yang berkaitan dengannya, sehingga dapat membentuk suatu resistensi terhadap dampak negatif yang meyertainya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada penyebaran konsumerisme sebagai dampak globalisasi ekonomi, penyebaran nilai-nilai konsumerisme melalui teknologi informasi dan komunikasi, fenomena *enjokusai* di Jepang, dan perananan

konsumerisme terhadap keberlangsungan fenomena *enjokousai* dalam masyarakat Jepang kontemporer.

1.6 Landasan Teori

Karya tulis ini akan dianalisis menggunakan pendekatan sosiologis dengan berlandaskan teori konsumerisme, masyarakat konsumsi dan perilaku konsumsi serta globalisasi menurut beberapa ahli seperti Sassateli, Baudrillard, McKendrick, Jan De Vries, serta Beynon dan Dunkerley.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan karya tulis ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif analisis, yaitu suatu metode penelitian yang menekankan pemaparan argumentatif. Sedangkan dalam hal pengumpulan data, penyusun menggunakan metode telaah pustaka. Pustaka yang digunakan sebagai sumber data terdiri dari buku teks, kamus, jurnal, tesis, artikel dalam majalah, dan publikasi elektronik dalam situs jejaring internet.

1.8 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan urutan: bab pendahuluan, bab landasan teori, bab tinjauan pustaka, bab analisis, dan bab penutup.

Bab satu merupakan bab pendahuluan yang memberikan gambaran umum penelitian ini. Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, batasan penelitian, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua merupakan bab landasan teori yang berisi pendekatan teoritis dari mengenai globalisasi, konsumerisme, masyarakat konsumsi dan perilaku konsumsi menurut beberapa ahli seperti Beynon dan Dunkerley, Baudrillard, Sassateli, McKendrick, dan Jan De Vries.

Bab tiga merupakan bab yang memberikan gambaran umum tentang fenomena *enjokousai* di Jepang, yaitu dimulai dari definisi dan penggunaan istilah *enjokousai*, kemunculan dan perkembangan *enjokousai*, faktor pendorong keberlangsungan *enjokousai*, dan motif serta praktik *enjokousai*.

Bab empat merupakan bab analisis yang akan memaparkan penyebaran konsumerisme sebagai faktor penarik keberlangsungan *enjokousai* dalam masyarakat Jepang kontemporer.

Bab lima merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan mengenai keseluruhan karya tulis ini. Karya tulis ini akan diakhiri dengan daftar referensi.



BAB 2

GLOBALISASI EKONOMI, MASYARAKAT KONSUMSI, DAN KONSUMERISME

2.1 Globalisasi Ekonomi dan Konsumerisme

Kata ‘globalisasi’ merupakan salah satu katayang paling banyak diangkat sebagai topik pembicaraan pada masa ini, baik dalam bidang politik, akademik, ekonomi, maupun mediadan berbagai bidang lainnya. Waters (Beynon dan Dunkerley, 2000:3) menyatakan bahwa ada tiga kemungkinan mengenai asal-usul terjadinya globalisasi, yaitu:

- Globalisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang sejarah (misalnya, pergerakan manusia pada masa prasejarah);
- Globalisasi merupakan hasil dari kapitalisme pada masa modern;
- Globalisasi, lebih baru lagi, merupakan suatu produk ketidakteraturan modal dari era pasca industrialisasi dan pascamodern.

Bagaimanapun asal-usulnya, tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi dalam berbagai bentuk telah mempengaruhi kehidupan manusia di muka bumi ini.

Banyak ahli mencoba untuk mendefinisikan ‘globalisasi’ melalui berbagai perspektif. Walaupun hingga kini tidak terdapat suatu kesepakatan internasional mengenai definisi globalisasi, Beynon menguraikan beberapa pendapat ahli mengenai definisi ‘globalisasi’, seperti yang akan diuraikan selanjutnya. Giddens melihat bahwa dalam globalisasi terdapat hubungan erat antara apa yang disebut dengan ‘yang lokal’ dan ‘yang global’. Hal tersebut dijelaskan dalam definisi globalisasi yang ia buat, yaitu sebagai berikut.

The intensification of world-wide social relationship which link distant places in such away that local happenings are shaped by events occuring many miles away and vice-versa.

Lash dan Urry menyebutkan bahwa globalisasi memiliki beberapa karakter, di antaranya adalah sebagai berikut:

- Perkembangan komunikasi dan aktivitas transnasional

Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang dan semakin maju, terutama dengan kemunculan internet, telah mengembangkan cara-cara komunikasi di dalam masyarakat dunia. Perkembangan tersebut tentu saja memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan dalam skala global, termasuk hubungan transnasional antar negara dan segala macam aktivitas yang terjadi di antara pihak-pihak bersangkutan.

- Peningkatan besar dalam pergerakan komoditas dan produk-produk kebudayaan.

Batas-batas wilayah antar negara yang seolah menghilang dengan adanya kemajuan teknologi dalam berbagai aspek pada gilirannya menyebabkan bermacam-macam komoditas yang diproduksi dan dipasarkan di berbagai negara bergerak dalam skala besar menyeberangi negara dan benua. Dengan demikian, produk-produk kebudayaan, yaitu berbagai macam hal yang dihasilkan berlandaskan nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat pun turut menyebar luas melalui pergerakan komoditas tersebut.

- Penyebaran konsumerisme bergaya barat dalam skala dunia.

Salah satu produk kebudayaan yang disebutkan dalam poin di atas adalah konsumerisme yang dinyatakan berasal dari Barat. Nilai-nilai konsumerisme ini dipercaya telah menyebar ke seluruh belahan dunia dan mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama dalam hal pembentukan pola hidup.

Terhadap apa yang terjadi dalam era globalisasi, Waters memberikan prediksi bahwa segala perbatasan teritorial sebagai dasar organisasi kehidupan sosial dan kebudayaan akan menghilang di masa depan, kita tidak akan dapat lagi memprediksikan praktik sosial apa yang akan terjadi berdasarkan karakter geografis. Sehingga, akan sangat mungkin terjalin hubungan antara orang-orang yang berada di tempat-tempat yang sangat jauh seolah mereka berada di tempat yang sangat dekat. Waters mendefinisikan globalisasi sebagai berikut.

Globalization...a social process in which the constraints of geography on social and cultural arrangements recede and in which people become increasingly aware that they are receding.

Berdasarkan uraian di atas, kita dapat mengartikan globalisasi sebagai suatu hal yang terjadi secara menyeluruh di dunia, mengglobal dan menghubungkan masyarakat suatu wilayah geografis tertentu dengan masyarakat di wilayah geografis lainnya.

Robertson (Beynon, 2000:42) menyatakan bahwa globalisasi yang sedang terjadi ini dapat dimengerti sebagai suatu fenomena ekonomi berskala dunia, sehingga seringkali disebut sebagai globalisasi ekonomi. Hal ini karena globalisasi dianggap sebagai bangkitnya kapitalisme yang memunculkan kesadaran global dan mengembangkan produksi barang yang terjadi antar negara serta kebudayaan yang bersilangan.

Kebudayaan menjadi salah satu topik yang paling sering diangkat dalam berbagai pembicaraan mengenai globalisasi. Penyempitan jarak antar belahan dunia yang terjadi karena globalisasi, seperti yang disebutkan oleh Giddens, telah menghubungkan berbagai masyarakat yang memiliki kebudayaan tertentu sedemikian rupa sehingga nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat telah mempengaruhi kebudayaan masyarakat lain. Barker (Beynon, 2000:42) menyatakan bahwa terjadinya globalisasi ekonomi telah membentuk suatu kebudayaan global, yaitu suatu kebudayaan yang mempengaruhi seluruh masyarakat dunia. Kebudayaan global tersebut disebut sebagai konsumerisme (Beynon, 2000:15), suatu degradasi kebudayaan yang terjadi oleh industri media, periklanan dan komunikasi yang digerakkan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Inilah yang dimaksudkan oleh beberapa pengamat sosial seperti Sklair (1991) bahwa kemunculan kebudayaan global merupakan dampak langsung dari restrukturisasi kapitalisme model baru yang membentuk hasrat dan kebutuhan manusia.

Sassateli (2007:24) menjelaskan bahwa konsumerisme mengandung unsur kebudayaan material. Apa yang dimengerti sebagai 'kebudayaan' adalah suatu rangkaian kegiatan bermakna yang dilakukan oleh pelaku sosial dan menentukan

orientasi mereka di dunia ini. Dengan demikian, apa yang dimaksudkan dengan 'kebudayaan material' adalah kumpulan objek, baik yang dibuat oleh manusia ataupun bukan yang menjadi bermakna melalui berbagai kegiatan yang dilakukan manusia dan sebaliknya akan memberikan makna pada berbagai kegiatan tersebut. Dalam tulisannya, Sassateli (2007:2) menyatakan konsumerisme sebagai berikut.

A continuous and unremitting search for new, fashionable but superfluous things

Sehingga, dengan menyebarnya konsumerisme, orang-orang senantiasa berusaha untuk menemukan berbagai macam barang yang dinilai modern, tetapi sesungguhnya tidak diperlukan.

2.2 Munculnya Masyarakat Konsumsi dan Konsumerisme

Istilah 'masyarakat konsumsi'—pertama kali muncul di Barat setelah PD II dan dipopulerkan oleh beberapa tokoh sosiologi termasuk Baudrillard—digunakan untuk menjelaskan bahwa masyarakat saat itu merupakan salah satu variasi kapitalisme yang dibentuk oleh kegiatan konsumsi yang semakin mencolok (Sassateli, 2007:2). Studi mengenai kebudayaan material di abad 17-18 menyatakan bahwa masyarakat konsumsi muncul pada awal abad ke-20 sebagai reaksi mekanik yang terjadi seketika terhadap revolusi industri dan kemudian mendorong seluruh kelas sosial menuju konsumsi barang-barang produksi massal. Studi ini, disebut sebagai studi produktivis, menilai bahwa masyarakat konsumsi tidak lain merupakan dampak produksi kapitalis. Dengan kata lain, revolusi industri dinilai sebagai transformasi radikal dalam struktur ekonomi produksi dan menjadi akar revolusi permintaan masyarakat terhadap barang. Dari sudut pandang ini, masyarakat konsumsi dapat dianggap sebagai suatu respon kultural yang secara logis mengikuti aliran transformasi ekonomi secara mendasar (Sassateli, 2007:13).

Sejak tahun 1980, terdapat beberapa pendapat yang menyatakan bahwa kemunculan masyarakat konsumsi dapat dipahami bukan sekedar sebagai hasil

dari kapitalisme, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam mengembangkan kapitalisme. Berikut ini kita akan melihat beberapa penjelasan yang paling penting mengenai munculnya masyarakat konsumsi, yaitu dari sejarawan Neil McKendrick dan Jan De Vries.

McKendrick (Sassateli, 2007:15) menekankan bahwa revolusi konsumsi merupakan suatu hal yang diperlukan untuk berlangsungnya revolusi industri. Menurutnya, revolusi konsumsi yang terjadi pada pertengahan akhir abad ke-18 dapat dilihat pada latar belakang terbentuknya masyarakat yang semakin fleksibel dan kurang menekankan hubungan hierarkis antar kelas karena adanya dorongan aspirasi status sosial oleh kelas-kelas borjuis baru. Pada mulanya, barang-barang berkualitas tinggi dan mewah hanya dapat dikonsumsi oleh kelas bangsawan. Akan tetapi, sejak adanya aspirasi status sosial tersebut, lahir kelas menengah (*middle class*) dan lingkup ruang konsumsi berbagai macam barang, termasuk barang mewah, menjadi lebih luas dan dapat dimasuki bukan hanya oleh kelas bangsawan. Lebih lanjut, hasrat para borjuis baru ini untuk mengonsumsi suatu produk didorong oleh pengusaha-pengusaha yang sangat ahli dalam menggunakan teknik-teknik penjualan modern yang mengembangkan aspirasi terhadap status sosial tersebut, terutama melalui fesyen. Sejarawan Inggris ini memberikan suatu alternatif baru yang disebut sebagai paham konsumeris (Sassateli, 2007:16) dengan menyatakan bahwa

the process of industrialization is the effect and not the cause of new desires of consumption, and these corresponded with the possibility of displaying one's status and were stimulated through promotional techniques.

Dalam pemikirannya, permintaan terhadap barang merupakan hasil kecenderungan alamiah manusia untuk mengimitasi mereka yang memiliki status dan kekuasaan. Dengan dukungan teknik penjualan yang manipulatif, proses imitasi status yang mengandung persaingan sosial ini telah mendorong konsumerisme yang pada gilirannya menghasilkan suatu masyarakat konsumsi. Werner Sombart mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa

Universitas Indonesia

pertumbuhan masyarakat konsumsi dikatalisasi oleh dinamika fesyen dan barang-barang mewah yang mengandung nilai-nilai sosial tertentu (Sassateli, 2007:23). Pelaku konsumsi seringkali mengkonsumsi fesyen dan barang-barang mewah menurut status sosial, gender, umur dan lain-lain yang menggambarkan posisi seseorang dalam suatu masyarakat. Dinamika fesyen dan barang-barang mewah dapat menghasilkan gaya hidup baru dalam masyarakat konsumsi.

Jan De Vries dengan berfokus pada peran distribusi dan hubungan komersial yang telah berkembang dalam pasar modern menawarkan ‘paham pertukaran’ (Sassateli, 2007:19). Menjadikan Belanda sebagai contoh kasus, sejarawan ekonomi ini menyatakan bahwa pengeluaran untuk kegiatan konsumsi terus meningkat walaupun pendapatan bersih suatu keluarga berkurang sejak akhir abad 17. Hal ini karena ketika jumlah barang terus bertambah di pasar dan pendapatan menurun, alih-alih bersikap rasional dengan menabung pendapatan dan mengurangi pengeluaran mereka, keluarga tersebut justru mengkonsumsi lebih banyak dan mengakomodasi pengeluaran mereka dengan bekerja lebih giat untuk memproduksi bagi pasar. Hal ini kemudian membuat mereka memperoleh uang yang mereka butuhkan untuk berperilaku sebagai seorang konsumen. De Vries (*ibid.*) menuliskan

This complex of changes in household behaviour constitutes...an “industrious revolution”, driven by Smithian, or commercial, incentives, that preceded and prepared the way for the Industrial Revolution

Dalam pandangan De Vries, pertukaran moneter—pertukaran antara uang yang digunakan untuk memproduksi dengan yang digunakan untuk mengkonsumsi—memberikan kesempatan bagi terjadinya perubahan kecenderungan ekonomi tradisional yang kemudian menjadi suatu langkah awal terbentuknya masyarakat konsumsi.

Baik McKendrick maupun Jan De Vries, walaupun dengan pemikiran yang berfokus pada hal yang berbeda, menjelaskan bahwa masyarakat konsumsi terbentuk bukan sebagai dampak dari revolusi dalam bidang industri. Sebaliknya, peningkatan hasrat dan pembentukan perilaku konsumsi yang terjadi terutama

dalam masyarakat Barat pada masa itu telah membentuk suatu masyarakat konsumsi yang pada akhirnya mendorong terjadinya revolusi industri. Hal ini karena masyarakat konsumsi menuntut adanya penyesuaian dalam bidang industri untuk memenuhi hasrat dan aktivitas konsumsi yang semakin meningkat. Sebaliknya, revolusi industri yang terjadi juga mempengaruhi pertumbuhan masyarakat konsumsi karena revolusi industri mengembangkan modus-modus produksi yang akan mengakibatkan berlimpahnya barang produksi dalam masyarakat.

Selanjutnya, Gervasi (Baudrillard, 1998:63) menyatakan bahwa pertumbuhan dalam masyarakat konsumsi diiringi dengan kemunculan produk-produk baru yang didorong oleh meluasnya lingkup konsumsi karena meningkatnya pendapatan. Hal ini karena semakin besar pendapatan seseorang, semakin banyak pula hal yang diinginkan. Akan tetapi, pendapatan sebesar apapun jelas tidak akan dapat memenuhi semua permintaan manusia karena keinginan-keinginan itu tidak memiliki batas tertentu. Maka, perilaku konsumsi pun akan terus terjadi dalam ruang dan waktu masyarakat konsumsi.

2.3 Perilaku Konsumsi dalam Masyarakat Konsumsi

Ada dua proses pokok di dalam konsumerisme, yaitu komoditisasi dan dekomoditisasi (Sassateli, 2007:139). Kata 'komoditisasi' terkait dengan dunia periklanan dan akan diuraikan pada bagian selanjutnya. Sedangkan kata 'dekomoditisasi' berarti bahwa tindakan mengkonsumsi terkandung dalam pemaknaan ulang dan penggunaan kebudayaan material dengan mengubah nilai-nilai komersial sejati dalam suatu barang menjadi berbagai bentuk nilai: kasih sayang, hubungan manusia, simbolisme, status, dan lain sebagainya.

Baudrillard dalam tulisannya *The Consumer Society: myths and structures* (1998:50) menyatakan bahwa setiap isu mengenai 'kebutuhan' berakar pada ide tentang kebahagiaan (*le bonheur*) dan hal inilah yang menjadi acuan dasar masyarakat konsumsi. Ide-ide tentang kebahagiaan dalam masyarakat tidak muncul secara alamiah dalam diri manusia, melainkan dibentuk secara sosial melalui proses sejarah yang panjang dan menjelma dalam masyarakat modern terkait erat dengan ide-ide kesamaan hak (*egalitarian myth*). Di balik setiap

perjuangan ide kesamaan hak ini, misalnya revolusi borjuis¹ terdapat ide kemapanan (*well-being*) sebagai motor penggerakannya. Maka, dengan fungsi ideologis sebagai sarana bagi terwujudnya kesamaan hak, kebahagiaan tersebut harus dapat diukur, yaitu melalui objek dan tanda: semua orang adalah sama di hadapan objek dan berbagai tanda yang memperlihatkan kesuksesan sosial dan kebahagiaan, semua orang sama di hadapan nilai guna suatu barang (*ibid.*,51). Kebutuhan kemudian diindekskan pada nilai guna yang memiliki nilai-nilai objektif, sehingga tidak ada lagi kesenjangan sosial. Para ahli sosial dan ekonomi pada masa tersebut beranggapan bahwa peningkatan kuantitas produk di dalam masyarakat konsumsi akan mewujudkan keseimbangan sosial dan kemapanan bagi semua orang.

Baudrillard, sebaliknya, menyatakan bahwa ide keseimbangan, kesamaan yang berasal dari para idealis tersebut adalah hal yang mustahil secara sosial. Peningkatan kuantitas produk yang beredar dalam masyarakat—betapapun besarnya kuantitas barang yang diproduksi, betapapun besarnya kekayaan yang dimiliki—memperlihatkan tanda-tanda pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat yang pada titik tertentu menghasilkan kesenjangan (Baudrillard, 1998:54). Hal ini karena di dalam setiap masyarakat terdapat ‘kemewahan’. ‘Kemewahan’ ini seringkali menjadi tanda kekayaan dan struktur suatu masyarakat yang kemudian memberikan gambaran mengenai perbedaan kelas sosial. Sehingga, kesamaan, kemapanan bagi semua manusia adalah hal yang tidak mungkin terjadi.

Dengan argumen tersebut, Baudrillard menilai bahwa objek yang dikonsumsi dalam masyarakat konsumsi ini sesungguhnya hanyalah tiruan status, seperti yang ia nyatakan dalam kalimat berikut.

Objects merely simulate the social essence—status.

Status inilah yang menyebabkan orang tergila-gila pada objek tertentu. Banyak orang, terutama yang berasal dari kelas masyarakat menengah dan bawah yang menggunakan objek sebagai bentuk pembuktian diri: perjuangan yang dilakukan

¹Revolusi politik di Inggris muncul pada abad ke-18 dan membawa perubahan yang sangat besar di bidang teknik industri. Puncak perubahan tersebut terjadi pada tahun 1789 dengan meletusnya Revolusi Perancis yang meruntuhkan kekuasaan feodalisme oleh kaum borjuis.

dengan perasaan putus asa untuk memperoleh suatu status kehormatan. Melihat hal ini, Baudrillard (1998:61) memandang proses konsumsi dalam dua perspektif, yaitu sebagai:

- Proses signifikansi dan komunikasi, berarti konsumsi terjadi berdasarkan aturan tertentu yang memberikannya makna seperti bahasa yang menyampaikan makna dalam komunikasi
- Proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, berarti objek telah menjadi nilai status dalam suatu hierarki dan konsumsi mendistribusikan nilai-nilai tersebut.

Baudrillard (*ibid.*,62) menjelaskan kedua perspektif tersebut sebagai berikut.

You never consume the object in itself (in its use-value); you are always manipulating objects (in the broadest sense) as signs which distinguish you either by affiliating you to your own group taken as an ideal reference or by marking you off from your group by reference to a group of higher status.

Sehingga, manusia menjadikan dirinya bagian dari suatu kelompok tertentu atau membedakan dirinya dari kelompok tersebut untuk mencapai status yang lebih tinggi melalui konsumsi objek yang memiliki nilai tertentu.

Komoditas yang menjadi objek dalam proses konsumsi mulai menyebar luas dengan kehadiran berbagai tempat komersial—mulai dari yang pertama dibangun di Paris, yaitu *Passage Feydeau* pada tahun 1791, *Piccolly Arcade* di London pada tahun 1810, hingga *Galleria Vittorio Emanuele* di Milan pada tahun 1878 (Sassateli, 2007:27). Setiap orang dalam masyarakat konsumsi memiliki potensi sebagai konsumen yang berarti bahwa setiap orang dapat masuk ke suatu toko ketika mereka ingin, melihat-lihat komoditas yang ada, membayangkan mereka menggunakan, dan pada akhirnya membeli atau tidak barang tersebut (Sassateli, 2007:45). Pusat-pusat belanja tersebut merupakan tempat untuk menyosialisasikan kegiatan konsumsi pada orang-orang. Hal ini karena apa yang terdapat di dalam etalase bukan hanya produk yang dijual, tetapi juga apa yang

dilakukan oleh konsumen lain, bagaimana gaya hidup dan cara mereka menggunakan barang-barang. Konsumen pun mendapatkan kesenangan melalui serangkaian kegiatan tersebut.

Kesenangan, makna dan persaingan antar konsumen yang terjadi di pusat-pusat belanja dan toserba memiliki makna yang lebih luas dibandingkan sekedar membeli suatu objek. Di ruang-ruang tersebut orang-orang tidak hanya membeli barang, mereka bertahan dalam dunia objek, menghabiskan waktu bersama dengan teman dalam lingkungan yang dipoles dengan fantasi dan informasi, sehingga dapat menjadi tempat untuk mengatasi kebosanan. Dengan demikian, di dalam masyarakat konsumsi ini, perilaku konsumsi telah berubah menjadi suatu aktivitas bersenang-senang. Sassateli (2007:27) menekankan bahwa untuk mendapatkan kesenangan ini, seorang pelaku sosial harus memiliki kemampuan ekonomi dan budaya untuk dapat bermain dengan berbagai komoditas yang tersedia.

2.4 Periklanan, Media Informasi dan Komunikasi, dan Konsumerisme

Pada bagian sebelumnya telah disebutkan bahwa dalam konsumerisme terdapat 'komoditisasi' yang berarti suatu proses yang menjadikan suatu hal sebagai komoditas dengan mengkonstruksi nilai sosial dan ekonomi pada hal tersebut. Komoditisasi terjadi dengan perantaraan iklan. Sassateli (2007:126) menyatakan bahwa dunia iklan memainkan peran penting sebagai perantara antara produsen dan konsumen, antara bentuk-bentuk material dan simbolik. Posisi sebagai perantara ini sangat penting dalam membentuk kesan tentang konsumsi dan konsumen. Walaupun hanya merupakan satu bagian, iklan komersial telah diidentifikasi sebagai karakteristik yang paling penting dalam kebudayaan masyarakat konsumsi.

Dalam periklanan kontemporer terjadi eksploitasi kemungkinan-kemungkinan metaforis² dalam bahasa visual dan verbal—mengasosiasikan berbagai simbol dan mengekspresikan maknanya. Roland Barthes (Sassateli, 2007:12) memperlihatkan bagaimana periklanan bekerja dengan menggunakan

²Metaforis, memiliki sifat metafora atau dapat menyatakan maksud yang berbeda dari makna sebenarnya, yaitu makna-makna yang terbentuk berdasarkan persamaan atau perbandingan.

tanda-tanda linguistik³ untuk menandakan suatu hal dengan makna yang berbeda dari makna harafiahnya. Contohnya adalah kesan yang muncul ketika kita melihat mawar, dibandingkan dengan penggambarannya sebagai keseluruhan suatu bunga ‘mawar’, dapat muncul hal-hal lain seperti ‘cinta’, perasaan mendalam’, ‘hasrat’ dan lain sebagainya. karena itulah pemberian sekotak coklat dengan disertai setangkai mawar dapat menjadi hadiah terbaik bagi seorang kekasih di Hari Valentin. Asosiasi simbol-simbol dengan memanfaatkan sifat evokatif⁴ pada objek-objek tersebut inilah yang menjadi sumber utama bagi komersialisasi objek yang kemudian dapat menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk—melalui iklan terjadi pengakraban hubungan-hubungan simbolik antar produk tertentu dengan perasaan dan identitas manusia.

Fungsi utama iklan adalah fungsi komersial, yaitu untuk menjual dan mempromosikan komoditas: iklan dapat membantu menaikkan nilai suatu barang dan memasukkannya dalam pasar. Keberhasilan suatu iklan dapat dilihat bukan hanya dari bagaimana suatu produk disampaikan melalui pesan yang termuat dalam iklan tersebut kepada publik, tetapi juga bagaimana produk tersebut dihadirkan dalam masyarakat. Di sinilah, fungsi lainnya memainkan peran penting, yaitu fungsi ideologis. Melalui fungsi ini, iklan menyampaikan berbagai macam ide dan klasifikasi kultural dalam masyarakat yang pada gilirannya mengerahkan bermacam-macam identitas sosial. Sassetali menggambarkan fungsi-fungsi iklan tersebut dalam diagram pada halaman berikut ini.

³Roland Barthes menggunakan pendekatan semiotik yang berasal dari Bapak Linguistik Ferdinand de Saussure dengan menganggap elemen-elemen budaya sama halnya seperti elemen-elemen dalam bahasa. Tanda-tanda linguistik tersebut adalah bentuk-bentuk fisik, seperti suara atau pembunyian, penulisan kata atau gambar.

⁴Memiliki kemampuan untuk menggugah atau menimbulkan perasaan tertentu



Gambar Fungsi Iklan

Sumber: Sassateli (2007), hal. 133

Fungsi-fungsi iklan tersebut terlaksana dengan kehadiran berbagai media informasi-komunikasi, terutama media massa. Terutama di masa kontemporer ini, tindakan promosi dalam berbagai bentuk iklan melalui bermacam-macam media—dari surat kabar ke radio, dari televisi ke internet—memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat dengan membawa semakin dekat bermacam-macam barang baru yang diproduksi di tempat-tempat yang jauh, melalui proses yang seringkali tidak diketahui, yang kemudian dapat dikonsumsi melalui berbagai cara yang tidak terduga (Sassateli, 2007:3). Hal ini seperti apa yang dideskripsikan oleh Lash dan Urry sebagai salah satu karakteristik globalisasi, yaitu meningkatnya pergerakan komoditas di dunia. Menurut Beynon (2000:2) hal tersebut dapat terjadi dengan menunggangi teknologi informasi-komunikasi yang semakin efektif dengan jangkauan global, seperti televisi dan internet.

Barker (Beynon, 2000:108) menyatakan bahwa televisi tetap menjadi kendaraan umum bagi periklanan berskala internasional dalam masyarakat kontemporer, bahkan strategi pemrograman acara televisi dibentuk oleh industri periklanan. Televisi memegang peranan yang sangat penting dalam penggunaan kesan-kesan visual untuk menghasilkan berbagai produk bermerek dengan nilai-nilai tertentu. Baudrillard menyatakan bahwa di dalam masyarakat konsumsi

terdapat suatu kesatuan pecahan-pecahan tanda dan kesan-kesan visual yang pada gilirannya menghasilkan makna baru atas simbol dan nilai-nilai budaya. Menurut Baudrillard (1998:103), berbagai simbol dan nilai-nilai budaya tersebut dapat dikonsumsi tidak lagi melalui pengalaman pribadi tetapi melalui produksi oleh media massa.

Permainan tanda dan kesan-kesan visual ini—yang merupakan suatu bentuk simulasi dengan kualitas hiperrealitas—sesungguhnya bukan hal baru karena sebelum kemunculan televisi, pusat-pusat belanja, toserba dan tempat-tempat wisata (lihat bagian sebelumnya) telah memproduksi simulasi-simulasi tersebut (Beynon, 2000:113). Masyarakat kemudian didorong untuk beradaptasi pada perkembangan ini melalui pengalaman berhubungan langsung dengan produk dan maknanya dalam keseharian mereka. Sassateli (2007:27) lebih lanjut menekankan bahwa hubungan antara konsumen dengan produk, bahkan ketika tempat-tempat komersial tumbuh dan berkembang, tetap diperantarai oleh agen-agen periklanan yang memberikan tuntunan tentang gaya hidup dan perilaku konsumsi, misalnya majalah. Sebagai salah satu agen periklanan, majalah membantu mengurangi kesulitan yang dialami oleh seorang konsumen dalam menentukan pilihannya atas berbagai produk yang beredar dalam masyarakat.

Berbagai media informasi-komunikasi tersebut, dalam perannya sebagai media iklan, menghasilkan makna tertentu pada produk-produk yang diiklankan. Dengan kata lain, media-media tersebut memodifikasi dan memperluas hasrat konsumsi manusia dengan mengomoditisasi, membuat semua produk 'dapat dikonsumsi' dengan menempatkan mereka dalam struktur kebutuhan para konsumen di dalam masyarakat (Sassateli, 2007:3). Hal inilah yang disebut sebagai manipulasi objek yang menghasilkan kebutuhan-kebutuhan palsu oleh Baudrillard (1998:61). Berbagai kebutuhan palsu tersebut mengontrol konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang dan menyebabkan konsumen mengalami disorientasi, mengambang dalam ribuan pesan yang berusaha menjual produknya. Secara khusus, penyebaran pesan-pesan komersial yang semakin lama semakin kurang faktual dan semakin evokatif seringkali dipandang sebagai akar menyebarkan konsumerisme (Sassateli, 2007:126).

2.5 Pokok Penting

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik beberapa pokok penting, yaitu:

- Globalisasi ekonomi membentuk suatu kebudayaan global, yaitu konsumerisme, suatu degradasi kebudayaan yang terjadi dengan dukungan industri media, periklanan, dan komunikasi.
- Dalam konsumerisme, terdapat suatu pencarian yang berkesinambungan terhadap benda-benda yang dinilai modern, tetapi sesungguhnya tidak diperlukan atau bukan suatu kebutuhan dasar manusia.
- Perkembangan kapitalisme telah meningkatkan hasrat dan membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Pada akhirnya hal ini mendorong pembentukan masyarakat konsumsi, bersamaan dengan munculnya nilai-nilai konsumerisme. Pertumbuhan masyarakat konsumsi dapat dilihat salah satunya melalui perkembangan kelas menengah (*middle class*) dalam masyarakat.
- Kemewahan dalam masyarakat seringkali menjadi tanda kekayaan dan adanya perbedaan status social dalam masyarakat tersebut. Dengan demikian, objek atau barang seringkali digunakan sebagai pembuktian diri untuk memperoleh status tertentu.
- Salah satu proses penting dalam konsumerisme adalah komoditisasi, yaitu proses yang menjadikan suatu hal atau barang sebagai komoditas dan menempatkannya dalam struktur kebutuhan masyarakat. Proses ini terjadi melalui konstruksi nilai-nilai tertentu dengan perantaraan iklan dalam bentuk media informasi dan komunikasi.
- Kemunculan berbagai tempat komersial telah menjadi bukan hanya sarana komoditisasi, tetapi juga tempat sosialisasi perilaku konsumsi dan tempat untuk bersenang-senang.
- Perilaku konsumsi dalam masyarakat telah menjadi suatu aktivitas bersenang-senang. Untuk mendapatkan kesenangan ini, seseorang harus memiliki kemampuan ekonomi dan budaya.

BAB 3

FENOMENA *ENJOKOUSAI* DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT JEPANG KONTEMPORER

Fenomena *enjokousai* banyak diangkat sebagai topik dalam berbagai media informasi, seperti komik, majalah, acara bincang-bincang di televisi, dan film pada awal tahun 1990-an. Salah satu film bertemakan *enjokousai* yang terkenal pada masa itu adalah *Love and Pop* yang disutradarai oleh Hideaki Anno berdasarkan naskah asli berjudul *Topaz II* karya Ryu Murakami dan ditayangkan pada tahun 1998.

Film ini bercerita tentang tokoh utama bernama Hiromi Yoshii, seorang pelajar SMA, yang terlibat dalam *enjokousai* untuk membeli sebuah cincin seharga 128.000 yen. Sebelumnya, teman-teman di sekitar Hiromi telah berpengalaman melakukan *enjokousai* dengan menggunakan telepon genggam sebagai sarannya. Bersama ketiga orang temannya, Hiromi kemudian terjun dalam praktik *enjokousai* untuk mendapatkan cincin yang ia inginkan. Mereka menemani seorang pria *sarariman* (*salaryman*) berusia sekitar 30-an berkaraoke dan mendapatkan 120.000 yen, 30.000 yen untuk setiap orang. Pada mulanya, seluruh uang yang didapatkan itu diberikan oleh teman-temannya kepada Hiromi untuk membantunya membeli cincin yang ia inginkan. Namun, Hiromi kemudian membagi rata uang yang telah mereka dapatkan, kemudian melakukan *enjokousai* sendirian dengan tujuan mengumpulkan sisa uang yang ia butuhkan untuk membeli cincin itu.

Melalui film ini, Hideaki menyampaikan bagaimana fenomena *enjokousai* telah merebak luas dalam masyarakat dan dapat terjadi pada siapa saja dengan motivasi sekecil apapun—demi sebuah cincin dalam kasus Hiromi—dan kapan pun. Fenomena ini bukan hanya telah menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat Jepang, tetapi juga berbagai kalangan masyarakat di berbagai negara. Apakah sebenarnya *enjokousai* itu? Apa yang membuat *enjokousai* menjadi topik yang begitu fenomenal terutama pada masa-masa awal kemunculannya?

3.1 Definisi dan Penggunaan Istilah

Berdasarkan komponen pembentuknya, *enjokousai* terdiri dari dua kata, yaitu *enjo* (援助) dan *kousai* (交際)—*enjo* berarti ‘sokongan’ atau ‘bantuan’, sedangkan *kousai* memiliki arti ‘pergaulan’. Sehingga, jika diterjemahkan secara harafiah ke dalam bahasa Indonesia, *enjokousai* berarti ‘pergaulan bantuan/sokongan’. Istilah ‘*enjokousai*’ ini, menurut Leheny (2006: 73), pertama kali disebutkan dalam surat kabar harian Yomiuri Shinbun pada tahun 1994 ketika mengungkapkan fenomena terlibatnya remaja dalam prostitusi. Sejak saat itu pula muncul banyak perdebatan mengenai penggunaan istilah tersebut dan asosiasinya dengan prostitusi. Apakah *enjokousai* sama dengan prostitusi? Jika iya, mengapa fenomena tersebut tidak disebut saja dengan istilah prostitusi remaja? Untuk memperjelas pemahaman kita terhadap fenomena *enjokousai* ini, pertama-tama kita akan melihat arti istilah *enjokousai* menurut beberapa sumber.

Thollar (2003: 16) menyatakan bahwa *enjokousai* merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena siswi sekolah (terutama yang berusia 13-19 tahun) menjual waktu dan atau tubuh mereka pada pria dewasa. Dalam bahasa Inggris, kita dapat menemukan penggunaan istilah *supportive relationship, paid escorts, paid dating, subsidized dating, assisting relations, supportive exchange, subsidized socialicing, teenage prostitution* untuk menggambarkan fenomena tersebut. *Compensated dating* merupakan istilah yang paling banyak digunakan dalam tulisan berbahasa Inggris yang mengangkat topik *enjokousai*.

Dalam laporan penelitian yang diadakan oleh Asosiasi Pendidikan Psikologi Jepang di bawah pimpinan Mamoru Fukutomi dengan disponsori oleh The Asian Women’s Fund (AWF) pada bulan Oktober 1997 di Tokyo (Sakuraba, *et.al.*, 2001: 167), *enjokousai* diartikan sebagai berikut.

品金と引き換えに、一連の性的行動を行うこと

Terjemahan:

Melakukan serangkaian kegiatan seksual sebagai bentuk pertukaran dengan uang atau barang.

Sedangkan menurut Koujien (2008), *enjokousai* memiliki arti seperti yang dikutip di bawah ini.

金銭的援助をする代償としての交際の意, 得に未成年女子が金を目
当てに行う売春を偽装するという語

Terjemahan:

Suatu pergaulan yang menjadikan tunjangan (atau bantuan) finansial sebagai upahnya, khususnya merupakan suatu istilah yang secara implisit mengandung makna prostitusi yang dilakukan oleh para remaja putri dengan tujuan uang.

Melalui uraian di atas, kita dapat melihat bahwa ada pendapat-pendapat yang menilai *enjokousai* sebagai salah satu bentuk prostitusi, termasuk yang berasal dari masyarakat Jepang sendiri. Sehingga, istilah ‘pergaulan bantuan/sokongan’ pun tidak dapat menggambarkan fenomena ini dengan tepat dalam Bahasa Indonesia. Menurut para konservatif di Jepang yang memandang *enjokousai* sebagai suatu bentuk prostitusi, *enjokousai* tetap harus disebut sebagai prostitusi jika diterjemahkan ke dalam bahasa asing.

Istilah prostitusi dalam standar definisi sosiologi, seperti yang diungkapkan oleh A. Jordan (Thollar, 2003: 17), dapat diartikan sebagai transaksi layanan seksual yang dilakukan tanpa perasaan cinta dan tanpa paksaan antara dua orang dewasa yang saling sepakat. Sedangkan masyarakat awam mengartikan prostitusi secara sederhana sebagai transaksi komersial berupa pertukaran antara uang dan seks. Dalam perspektif umum, orang yang melakukan prostitusi ini adalah wanita, dilakukan secara heteroseksual, bayaran transaksi ini dilakukan dengan uang tunai, dan transaksi dilakukan secara fisik tanpa melibatkan perasaan satu sama lain.

Adanya kemiripan definisi antara *enjokousai* dan prostitusi mendorong banyak orang mengartikan *enjokousai* sebagai prostitusi. Namun, fenomena yang direpresentasikan oleh istilah *enjokousai* ini sendiri tidak dapat dimengerti sebagai prostitusi sebagaimana yang tergambar dalam pandangan masyarakat umum. Ketika melakukan *enjokousai*, mungkin saja para pelakunya langsung melakukan

Universitas Indonesia

hubungan intim di hotel, tetapi tidak jarang pula sekedar mengobrol di restoran atau kafe atau menonton film di bioskop. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Pendidikan Psikologi Jepang pada tahun 1997 di Tokyo, didapati bahwa 23% dari pelaku *enjokousai* melakukan hubungan intim, 23% lainnya melakukan kontak fisik lain seperti berciuman dan seks oral, sedangkan 48% sekedar menemani *danna*-nya (yang berarti sponsor atau tuan) mengobrol, makan, dan minum (Sakuraba *et.al.*, 2001: 168).

Hal tersebut berarti bahwa tidak semua remaja putri yang melakukan praktik *enjokousai* melakukan hubungan intim dengan pria yang menjadi rekannya. Walaupun para *danna* ini kerap kali memberikan uang tunai (umumnya sekitar 30.000-60.000 yen) sebagai balasannya, tidak sedikit yang memberikan hadiah berupa barang-barang mahal dan bermerek terkenal (“*Enjokousai*”, 2008, para.3). Dengan demikian, dalam prostitusi terjadi transaksi komersial antara uang dan seks, sedangkan dalam *enjokousai*, transaksi yang berlangsung tidak selalu antara seks dengan uang.

3.2 Kemunculan dan Perkembangan *Enjokousai*

3.2.1 *Terekura* Sebagai Titik Mula *Enjokousai*

Dalam DBpedia (“*Terekura*”, para.1) disebutkan bahwa “テレホンクラブとは、電話を介して女性との会話を斡旋する店”, yang berarti *terehonkurabu*¹ merupakan suatu toko atau tempat yang menjadi perantara untuk mengobrol dengan wanita melalui telepon. Tergantung pada bagaimana isi obrolan yang dilakukan, penelepon dapat membuat janji untuk bertemu, berkenan, bahkan melakukan hubungan seksual dengan wanita tersebut. Banyak *terekura* terletak di sekitar sekolah dan pada pintu masuknya seringkali ditemplei gambar siswi SMA, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini (Hays, para.22).

¹ Berasal dari kata Bahasa Inggris, *telephone club*. Penggunaan kata *Terehon-kurabu* kemudian disingkat menjadi *terekura*.



Gambar 3.1 Terekura

Sumber: <http://dbpedia.org/page/Telekura> (kiri) ; Hays (2009) (kanan)

Ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa bisnis ini pertama kali dibuka di seluruh Jepang pada tahun 1985 oleh Kobayashi Tomomi di Shinjuku dengan nama 'Atelier Keyhole', ada juga yang menyatakan dibuka di musim gugur tahun yang sama dengan nama 'Tokyo 12 Channel'.

Bagaimana pun asal-usulnya, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan promosi yang gencar melalui penyebaran poster di berbagai tempat seperti tiang listrik dan kotak telepon umum, *terekura* menjadi sangat populer pada tahun 1990-an terutama di kalangan remaja. Banyak remaja yang menyatakan bahwa mereka mengenal *terekura* melalui selebaran dan tisu gratis yang dibagikan di sekitar sekolah dan stasiun, seperti gambar berikut.



Gambar 3.2 Iklan *Terekura* pada Tisu

Sumber: Agustin (2009) (kiri); <http://www.haverford.edu> (kanan)

Oleh karena penggunaan layanan ini tidak memerlukan nama maupun identitas, siapapun termasuk para remaja dapat menggunakannya dengan bebas. Dalam tulisannya *Schoolgirl Prostitution and Compensated Dates*, Jeffrey Hays (para.21). mengungkapkan bahwa studi yang diadakan oleh Persatuan Orangtua Murid dan Guru Seluruh Jepang pada pertengahan tahun 1990 mendapati 25% dari 2200 orang siswi SMA pernah menggunakan *terekura* setidaknya sekali. Sedangkan pada tahun 1995, terdapat lebih dari 30% pelajar putri tahun kedua dan ketiga SMP (berusia 13-15 tahun) yang pernah menggunakan *terekura* (Lawless, 2008: 83). Mudahnya cara menggunakannya telah menjadikan *terekura* sebagai titik mula kemunculan *enjokousai* oleh kaum remaja di Jepang

Dalam data statistik yang diperoleh oleh Agen Kepolisian Nasional Jepang pada tahun yang sama (“Enjokosai”, para.4) disebutkan bahwa jumlah remaja putri yang terlibat sebagai pelaku *enjokousai* dengan modus *terekura* atau sejenisnya adalah 5,841 dan 25% dari mereka masih duduk di bangku SMP. Selanjutnya pada tahun 1996, survei yang dilakukan oleh Pemerintah Metropolitan Tokyo terhadap 110 orang remaja putri menyatakan bahwa sekitar 4% remaja yang duduk di bangku SMA dan 3.8% remaja putri yang duduk di SMP pernah menggunakan layanan *terekura* untuk mengikuti *enjokousai*. Angka ini dinyatakan terus meningkat setiap tahun.

Praktik *enjokousai* ini kemudian dinilai sebagai bentuk kenakalan remaja dan menjadi kasus kejahatan seksual yang dilakukan oleh para pria. Berbagai kasus *enjokousai* dengan modus *terekura* seringkali disebut sebagai *terekura*

goutou (テレクラ強盗), yang berarti Perampokan *Terekura*. Sebutan ini dimulai dengan terjadinya kasus pada tahun 1994 di daerah Shibuya dan Shikichou di Tokyo. Uniknya, sebutan perampokan ini tidak menggambarkan kasus perampokan yang terjadi pada umumnya. Pelaku perampokan ini adalah dua orang siswi SMA, sedangkan yang menjadi korbannya adalah *sarariman*, pria pegawai perusahaan. Kasus ini disampaikan oleh Kuronuma (1996: 7), seperti di bawah ini.

渋谷のテレクラで約束を取り付けた三十八歳の会社員は、ボディコン風の服を着た二人組にラブホテルで痛い目にあわされた。それも、かなり容赦なく。ボディコン二人組は特殊警棒で会社員をめった打ちにし、スタンガンを押し付けて裸にさせると後ろ手に縛り、猿ぐつわ代わりに生理用品を噛ませたうえで、「警察に届けるとばらまくからな」と言って写真を撮り、二万二千円の現金が入った財布を奪って逃走した。

Terjemahan:

Seorang pegawai perusahaan berusia 38 tahun yang membuat janji di *terekura* Shibuya diperlakukan dengan kasar di hotel oleh dua orang (remaja putri) yang mengenakan pakaian *body concious* (ketat, pas badan). Hal itu pun dilakukan tanpa belas kasihan. Kedua remaja ini memukuli pegawai perusahaan tersebut hingga babak belur menggunakan pentungan polisi, melumpuhkannya dengan *stun gun*, lalu menelanjangi lantas mengikat tangannya di balik punggungnya, menyumbat mulutnya dengan pembalut sebagai alat penyumpal. Kemudian, setelah berkata ‘kalau kamu lapor ke polisi, foto ini kami sebar’, mereka memotret dan membawa kabur dompet berisi 22.000 yen.

Pada tahun 1995, lebih dari 1500 pria ditangkap oleh polisi karena melakukan hubungan seksual dengan remaja putri yang mereka temui melalui *terekura*. Hal ini karena para pria tersebut melanggar hukum yang melarang hubungan seksual

dengan anak di bawah umur, yaitu yang berusia di bawah 20 tahun. Angka ini meningkat dari 500 kasus pada tahun 1992 (Hays, para.1).

3.2.2 Kemunculan ‘Terekura-terekura’ Lainnya.

Dalam perkembangan sarana-sarana *enjokousai*, muncul beberapa tempat yang menyerupai *terekura*, salah satunya adalah kafe kencan atau *deto-kafe*. Di tempat ini, pria dan wanita memasuki ruangan yang berbeda dan para pria mengamati para wanita melalui cermin dua arah. Jika pria tersebut melihat seorang wanita yang menarik baginya, ia dapat meminta dengan bayaran 2000 yen pada pihak kafe untuk mengobrol dengannya. Pria tersebut akan memberikan bayaran khusus pada wanita yang bersedia pergi bersamanya dan sekitar 8000 yen pada kafe itu. Kafe-kafe ini biasanya memiliki tanda di luar tokonya yang berbunyi, “Kafe kopi dan komik—gratis biaya masuk bagi wanita”, dan tanda lain seperti, “Kami menyambut wanita berusia 16 tahun ke atas”. Para wanita ini diberikan makanan, minuman dan perawatan kuku gratis. Beberapa kafe menempelkan larangan masuk bagi perempuan yang berusia di bawah 18 tahun. Akan tetapi, Hays (para.14) menyatakan bahwa pada kenyataannya tidak ada tanda-tanda kafe ini mencegah wanita yang berusia di bawah 18 tahun.

Kemunculan berbagai sarana *enjokousai* lainnya seiring dengan menyebarnya berbagai media informasi komunikasi membuat jumlah *terekura* semakin berkurang. Hal tersebut seperti yang dikutip dari Dbpedia (<http://dbpedia.org/page/Telekura>) berikut ini.

現在はパソコンや携帯のインターネットの出会い系サイトが普及
 したい
 し衰退している

Terjemahan:

sekarang ini (*terekura*) menurun sebagai dampak menyebarnya situs-situs kencan yang diakses dengan menggunakan *personal computer* dan telepon genggam.

Walaupun demikian, jumlah layanan pesan suara komersial dan bisnis lain yang berkaitan dengan pelayanan seksual dinyatakan terus meningkat dari tahun

Universitas Indonesia

ke tahun, yaitu 900 unit pada tahun 1992, 2.164 unit pada tahun 1995 dan pada tahun berikutnya menjadi 2200 unit (“Enjokousai”, para.4; Liddy, 2002: 2). Unit-unit pelayanan seksual tersebut tidak lagi berwujud toko seperti *terekura* dan telah menggunakan media informasi dan komunikasi yang lebih canggih, seperti internet. Pertumbuhan angka unit-unit tersebut, menurut Liddy (*ibid.*), jelas terjadi karena dukungan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Mendukung hal tersebut, Schreiber (2001, para.19) menyatakan bahwa banyak bisnis berorientasi seksual, termasuk *terekura*, yang menggunakan berbagai teknologi informasi komunikasi baru untuk melakukan ekspansi perdagangan, misalnya dengan membuat situs jejaring dalam internet yang dapat diakses dengan menggunakan telepon genggam. Misalnya, seperti yang terlihat pada Gambar 3.3. *Terekura* modern menyediakan layanan penyimpanan pesan suara, yang digunakan untuk menjual celana dalam atau *stocking*; dan telepon dengan pesan bergambar atau disertai dengan video (*video call*)

The image displays three vertical advertisements for Japanese adult services. Each ad features a woman's photo, a phone number, and promotional text in Japanese.

- Top Ad (ハニーライン):** Phone number 0246-22-0002, code 444222. Promotes 'テレクラ・ワーショツダイヤルのサービス' (Teleclub/Workshop dialer services) with a 3000 yen free gift upon registration.
- Middle Ad (スイートコール):** Phone number 0246-35-0220, code 444327. Promotes 'テレクラ・スイートコール' (Teleclub/Sweet Call) with a 30-minute free gift upon registration.
- Bottom Ad (シュガーズクラブ):** Phone number 0570-008-855, code 8060. Promotes 'シュガーズクラブ' (Sugar Club) with a chance to win prizes upon registration.

Gambar 3.3 Terekura dalam Situs Internet

Sumber: <http://tel-line.info/country/area3/kanto905.html>

Salah satu sarana *enjokousai* yang terkenal adalah *dengon-daiyaru* (伝言ダイヤル). *Dengon daiyaru* ini merupakan layanan telepon berbayar yang digunakan untuk menelepon dan mengirimkan pesan di rumah-rumah (Kuronuma, 1996: 29). Media ini menawarkan beberapa bentuk program dengan tarif yang berbeda-beda, misalnya *dengon sabisu* adalah program bertarif 100 yen per menit untuk bertukaran pesan dengan pengguna wanita, sedangkan program *tsuushotto* (*two shot*) *sabisu* digunakan untuk mengobrol langsung dengan tarif 150 yen per menit. *Dengon daiyaru* hanya dapat diakses dengan menggunakan telepon rumah dan ketentuan tarif tersebut berlaku hanya untuk pengguna pria. Sedangkan untuk pengguna wanita, terdapat program *free dial* yang berarti bahwa program tersebut dapat digunakan tanpa biaya apapun. Kuronuma (*ibid.*, 54) menjelaskan tahap-tahap penggunaan layanan ini sebagai berikut.

Dengarkan pesan suara di kotak pesan umum → berminat pada pesan dari A → kirimkan pesan langsung ke kotak pesan pribadi A → balasan dari A langsung ke kotak pribadi → saling kirim pesan (berkomunikasi)

Jika komunikasi berjalan lancar, sama seperti terekura, mereka dapat membuat janji untuk bertemu muka. Informasi tentang *dengon daiyaru* ini sangat banyak ditemukan terutama di dalam majalah porno, baik majalah khusus pria maupun wanita. Berbagai informasi ini umumnya dituliskan dalam kalimat-kalimat yang menantang, mengundang rasa ingin tahu dan membentuk fantasi tertentu, seperti yang dikutip di bawah ini (*ibid.*, 51-52).

男性誌：〈 男の欲望デパート／選んで話してスグできる〉〈逢える！できる！下心大満足〉〈街頭ティッシュ月間百五十万個、レディーコミック六十五誌広告掲載中／コギャル、OL、主婦、熟女から選り放題、やり放題！〉

女の子向けの雑誌：〈楽しもうよ伝言！もらっちゃおうよプレゼント！〉〈ダイヤルひとつでドラマが始まる！〉〈出会いはあなたの勇

気から！> <あなたの隠れた女、探してみよう！> <よ・り・ど・り・み・ど・り> <そろそろ貴女も大人の情事>

Terjemahan:

Majalah pria: “Pusat belanja hasrat pria: pilih dan bicara, langsung bisa!” ; “Anda bisa bertemu! Langsung terjadi! Kepuasan besar hasrat terselubung Anda!” ; “Dari 1.500.000 tisu yang dibagikan di jalan tiap bulan, dari iklan yang dipasang di 65 komik wanita: pilih sesuka hati Anda dari *kogal*, *office lady*, ibu rumah tangga, dan siswi bimbel (bimbingan belajar)”.

Majalah wanita: “Mari bersenang-senang dengan *dengon*! Mari dapatkan hadiahnya!” ; “Dengan satu kali telepon, drama pun dimulai!” ; “Pertemuan dimulai dari keberanianmu!” ; “Mari temukan wanita yang tersembunyi dalam dirimu!” ; “Pilihan ada di tanganmu” ; “Sebentar lagi kamu pun akan mengalami kisah cinta dunia dewasa”

Selain yang telah disebutkan di atas, Dial Q2 (dibaca: kyu-kyu) yang ditawarkan oleh NTT menjadi salah satu sarana yang sangat banyak digunakan untuk melakukan *enjokousai* segera setelah kemunculannya pada tahun 1990. Layanan ini merupakan layanan *dengon daiyaru* dengan program *tsuushotto* (*two shot*) yang telah mengalami inovasi, yaitu dapat diakses dengan menggunakan telepon genggam. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, Dial Q2 berkembang menjadi dapat digunakan dengan komputer, telepon genggam dan internet. Para remaja putri dapat menemukan orang-orang yang bersedia melakukan *enjokousai* di berbagai situs kencan (*deai-saito* 出会いサイト) dengan mudah melalui layanan ini. Hal ini karena para pelanggan layanan ini dapat mengakses berbagai informasi seperti informasi ekonomi, informasi yang dikirim melalui faksimili dan informasi internet dengan menggunakan telepon genggam. Selain itu, pengenaan biaya akses berbagai informasi tersebut dikenakan pada pihak yang mengirimkan informasi, bukan pada pengguna telepon sebagai penerima informasi (<http://www.ntt-east.co.jp/>).

3.2.3 Contoh Penggunaan *Terekura* oleh Para Remaja Putri.

Berikut ini adalah beberapa contoh penggunaan *terekura* sebagai sarana untuk melakukan *enjokousai* oleh remaja putri (Kuronuma, 1996).

- 17 歳の女子高生です。援助交際を希望しています。欲しいものがたくさんあって困っています。身長は 160 センチ、バスト 83、ウエスト 57、ヒップ 84 の中肉中背です。明日の日曜日の昼過ぎから渋谷でお会いできる方。ノーマルでやさしい方がいいです。見た目は悪くないほうだと思いますので、よろしくお願ひします。

Terjemahan:

Saya siswi SMA berumur 17 tahun. saya ingin melakukan *enjokousai*. Ada banyak barang yang saya inginkan, makanya saya kesulitan. Tinggi badan saya 160cm, dengan ukuran BWH adalah 83, 57, dan 84, tidak terlalu kurus juga tidak terlalu gemuk dengan tinggi rata-rata. (saya mencari) orang yang bisa bertemu hari Minggu besok di Shibuya mulai dari lewat siang hari. Orang biasa dan ramah saja sudah cukup. Saya rasa penampilanku tidak jelek. Jadi, mohon bantuannya.

- 初めまして。私は高校二年生の女の子です。援助交際してくれる人を探しています。明日水曜日の夕方すぎくらいに渋谷で待ち合わせできる人、特に女子高生が好きという方で制服のままセックスしたい方、五万円のお小遣いでオッケです。私は身長が 155 で見た目にはそれなりに自信があります。年齢とか拘りません。必ず連絡します。

Terjemahan:

Salam kenal. Saya siswi SMA kelas 2. Sekarang saya sedang mencari orang yang ingin melakukan *enjokousai*. Orang yang bisa bertemu di Shibuya besok, Sabtu lepas petang hari, terutama orang yang suka anak SMA dan ingin berhubungan seks dengan anak yang mengenakan seragam, cukup dengan memberikan saya uang saku 50 ribu yen. Tinggi badan saya 155 dan saya cukup percaya diri dengan penampilan saya. Saya tidak peduli dengan usiamu, pasti akan saya hubungi.

Universitas Indonesia

- こんにちは。援助交際希望の 15 歳の女の子なんですけど、もしよかったら、連絡先を教えてください。簡単なプロフィールを言うと、身長は 162 センチで、体調は 47 キロです。あの、まだ処女なのでわかんないことが多いんですけど、いろいろ教えてください。希望金額も入れてください。お願いします。

Terjemahan:

Selamat siang. Aku seorang perempuan berusia 15 tahun yang ingin melakukan *enjokousai*. Kalau boleh, tolong beritahu aku nomormu. Penampilanku sih, kalau dijelaskan secara singkat, tinggi 162 cm, berat badan 47 kilo. Hm, karna aku ini masih perawan, banyak hal yang tidak kumengerti, tolong ajari aku bermacam-macam hal, ya. Ah, kirimkan juga harga yang kamu inginkan. Tolong, ya.

- 私は山梨県の山奥に住む 17 歳の女子高生です。ヤラしい事が大好きなんです。すぐやらせます。お小遣いくれる人、メッセージ待ってます。それじゃ、また。

Terjemahan:

Saya anak SMA berumur 17 tahun yang tinggal di pedalaman gunung di Pref. Yamanashi. Saya sangat menyukai hal-hal yang berbau *ecchi*². Saya bersedia melakukannya untuk Anda. Bagi yang bisa memberi saya uang saku, saya tunggu pesan Anda. Sampai jumpa.

- こんにちは。女子高生の二人です。今度の土曜日、二人の女の子があなたのチンチンを手でしごいていかせてあげます。そして、もう一人が目の前でパンツを脱いで、そのパンツを売ります。値段は手でしごくのが一万円、パンツが五千円です。メッセージ待ってます。

Terjemahan:

Selamat siang. Kami dua orang anak SMA. Sabtu ini kami bersedia menyentuh 'anu'-mu langsung dengan tangan. Lalu, salah satu dari kami akan melepas celana dalam di depanmu dan menjual celana itu. Biaya

² Sebutan dalam Bahasa Jepang untuk hal-hal berbau porno, seperti pornografi, hubungan seksual, dan lain-lain.

'elus' sepuluh ribu yen, celana dalam lima ribu yen. Kami tunggu pesanmu, ya.

- 17 歳の女高生です。おっぱいが大好きという人にいま一時間触り放題もみ放題なめ放題で二万円ほどでやってるんですけど、興味のある方、連絡先とお名前を入れてください。こちらは身長155、スリーサイズは88, 63, 90のCカップです。おもに場所とかはカラオケです。もちろんこの先、「本番来い!」とか全然ないんで、そこんところよろしく。

Terjemahan:

Aku anak SMA berusia 17 tahun. Buat yang suka payudara, sekarang aku lagi ada tawaran untuk menyentuh, meremas dan melihat sepuasnya selama satu jam untuk bayaran kira-kira dua puluh ribu yen. Bagi yang berminat, tolong kirim nama dan nomor telepon. BWH-ku 88, 63 dan 90 dengan *cup* C. Tempat bertemu biasanya di tempat karaoke. Tentu aja setelah itu tidak akan ada aksi tambahan, jadi mohon kerja samanya, ya.

3.3 Faktor Pendorong Terjadinya *Enjokousai* dalam Masyarakat Jepang Kontemporer

Secara umum, ada dua faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena *enjokousai* dalam masyarakat Jepang kontemporer, yaitu faktor penarik (*pull factor*) dan faktor pendorong (*push factor*). Pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi yang terjadi sejak tahun 1960-an sebagai dampak globalisasi ekonomi di Jepang menyebabkan penyebaran nilai-nilai konsumerisme, terutama di kota-kota besar. Melalui berbagai media informasi dan komunikasi, nilai-nilai tersebut menyebar luas dan merasuk dalam berbagai lapisan masyarakat Jepang kontemporer. Lapisan masyarakat, terutama kaum muda, yang tidak memiliki daya yang cukup untuk menghadapi nilai-nilai ini akan mengalami tekanan konsumerisme. Hal ini menjadi faktor penarik bagi terjadinya fenomena *enjokousai*.

Faktor pendorong terjadinya fenomena tersebut adalah berbagai perubahan sosial dalam masyarakat Jepang, seperti perubahan struktur keluarga dan sistem pendidikan. Perubahan-perubahan ini merupakan dampak perbaikan infrastruktur setelah Perang Dunia II, terutama sejak era pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi

Universitas Indonesia

pada tahun 1960-an. Perubahan-perubahan ini tentu saja membawa bukan hanya dampak positif tetapi juga dampak negatif bagi seluruh lapisan masyarakat Jepang, terutama kaum remaja.

Oleh karena penulis berfokus pada faktor penarik sebagai topik yang diangkat dalam karya tulis ini, maka faktor penarik akan dibahas secara detil pada bab selanjutnya, sedangkan faktor pendorong akan diuraikan secara singkat pada bagian ini

3.3.1 Perubahan Struktur dan Peran Anggota dalam Keluarga

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi yang terjadi setelah Perang Dunia II, terjadi pertumbuhan daerah kota secara besar-besaran. Pertumbuhan ini mendorong banyak masyarakat berpindah dari daerah pedesaan atau pinggiran kota menuju daerah perkotaan. Matsumoto dalam tulisannya (2000: 12) menyatakan hal berikut:

農作業のためには大家族がともに住むことが必要でしたが、第二次世界大戦後農村地域から人口の多くが都市部に流失し、子供と夫妻だけの核家族が一般的になりました。

Terjemahan:

Karena pekerjaan pertanian, masyarakat Jepang perlu tinggal bersama-sama dengan keluarga besarnya. Akan tetapi, setelah Perang Dunia II, banyak orang berpindah dari daerah pertanian ke daerah metropolitan, sehingga keluarga batih yang terdiri dari hanya orangtua dan anaknya menjadi suatu hal yang biasa.

Dengan demikian, harga tanah menjadi mahal dan mendorong banyak keluarga untuk membentuk keluarga dalam jumlah kecil. Hal inilah yang menyebabkan terbentuk dan berkembangnya *kakukazoku* (核家族), yaitu keluarga batih yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anaknya. Hingga tahun 1955, rata-rata jumlah anggota suatu keluarga adalah 5 orang, tetapi angka ini menurun menjadi kurang dari 3 orang pada awal tahun 1990-an. Jumlah anak rata-rata dalam sebagian besar keluarga pada masa ini adalah 1.75 (Sugimoto, 2003: 173).

Sistem penyelenggaraan keluarga dan peran setiap anggotanya pun turut berubah seiring dengan perubahan bentuk keluarga. Hingga masa Meiji, sistem *Ie* sebagai dasar penyelenggaraan keluarga menempatkan seorang ayah sebagai kepala keluarga dan pemegang segala otoritas dalam berbagai aspek keluarga (Sano, 1958). Sistem ini mengalami kepudaran mengikuti industrialisasi yang terjadi di Jepang Pasca Perang Dunia II, dan sistem *Ie* sebagai dasar sistem penyelenggaraan keluarga digantikan oleh sistem demokrasi yang menjadi dasar kehidupan bermasyarakat di Jepang. Ayah tidak lagi memegang otoritas penuh atas keluarganya. Untuk memenuhi tuntutan pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi, seorang ayah dalam keluarga batih berperan sebagai pencari nafkah utama dan biasanya bekerja sebagai pegawai perusahaan (*sarariman*) dengan jam kerja yang tinggi.

Tabel 3.1 Jumlah Jam Kerja Rata-rata Pegawai Perusahaan

Tahun	Jumlah jam kerja tetap			Jumlah jam kerja termasuk lembur			Jumlah hari kerja per bulan
	Per hari	Per minggu	Per tahun	Per hari	Per minggu	Per tahun	
1960	7.5	41.7	2,170	8.4	46.8	2,432	24.2
1965	7.5	40.7	2,117	8.2	44.5	2,315	23.6
1970	7.4	39.2	2,039	8.2	43.1	2,239	22.9
1975	7.4	37.2	1,937	7.9	39.7	2,064	21.7
1980	7.4	37.4	1,946	8.0	40.5	2,108	21.9
1985	7.4	37.2	1,932	8.1	40.6	2,110	21.8
1989	7.4	36.5	1,898	8.1	40.2	2,088	21.4
1990	7.4	35.9	1,866	8.1	39.5	2,052	21.0
1991	7.4	35.4	1,841	8.1	38.8	2,016	20.7
1992	-	-	1,823	-	-	1,972	-

Catatan: data menggambarkan jumlah jam kerja pegawai pria dalam perusahaan yang memiliki minimal 30 orang pegawai.

Sumber: Ministry of Labor, Rodo tokei yoran (Labor Statistics Manual, 1992), Foreign Press Center Japan (1993), hal. 53, telah diolah kembali

Dari Tabel 3.1 tersebut dapat kita lihat bahwa rata-rata jam kerja seorang pegawai selama setahun pada tahun 1960 adalah 2.432 jam, dengan rata-rata jumlah jam kerja setiap harinya adalah 8.4 jam. Walaupun jumlah jam kerja ini berkurang menjadi 2.016 per tahun dan 8.1 jam per hari pada tahun 1991, waktu untuk berinteraksi dengan anak tidak menjadi banyak.

Universitas Indonesia

Berdasarkan Survei Penggunaan Waktu dan Kegiatan Bersantai³ (*survey on time use and leisure activities*) pada tahun 1991, para pria pekerja ini memiliki waktu sekitar 5 jam 21 menit untuk melakukan kegiatan seperti menonton televisi, berolahraga, melakukan hobinya, dan lain sebagainya. Sedangkan waktu yang digunakan untuk pendidikan dan perawatan anak hanya sekitar 4 menit rata-rata setiap hari dalam seminggu. Dengan demikian, kehadiran sosok seorang ayah seringkali tidak dirasakan oleh anak-anaknya. Merry White (1993:67) menyatakan bahwa ketidakberadaan ayah di keluarga ini disebut sebagai sindrom ketidakhadiran ayah (*chichioya fuzai* 父親不在).

Dalam keluarga batih, setiap anggota memiliki kebebasan dan otonomi yang tinggi (Sugimoto, 2003:174). Selain perubahan peran seorang ayah dalam suatu keluarga, demokrasi berwujud kebebasan bagi setiap anggota keluarga pun berdampak terhadap peran seorang ibu. Para ibu rumah tangga dalam keluarga batih memiliki kebebasan untuk melahirkan dan mendidik anak-anaknya dengan cara yang ia inginkan. Akan tetapi, hidup para ibu ini seringkali terasing dari kehidupan di luar rumah tangganya. Hal ini bukan hanya disebabkan oleh suami mereka mendedikasikan sebagian besar tenaga dan waktunya bagi pekerjaannya dan sangat jarang mengambil bagian dalam urusan rumah tangga, tetapi juga karena orangtuanya tinggal di tempat yang jauh dan mereka sangat jarang bersosialisasi dengan tetangga-tetangganya.

Para ibu rumah tangga ini kemudian menjadi *kyouiku-mama* (教育ママ), yaitu ibu yang mencurahkan segenap perhatian mereka pada pertumbuhan dan pendidikan anak-anaknya, terutama ketika anaknya akan mengikuti ujian masuk SMA atau universitas, yang seringkali disebut sebagai ‘neraka ujian’ (*juken jigoku* 受験地獄). Masa ini dihadapi oleh si anak bersama-sama dengan ibunya (Kumagai, 1996: 66). Tugas seorang ibu adalah membentuk lingkungan belajar yang ideal, menyediakan makanan bagi anaknya sebagai persiapan jika anaknya merasa lapar ketika belajar hingga larut malam, dan bahkan menemani anaknya mengikuti ujian tersebut dengan menunggu di lokasi ujian. Sugimoto (2003: 174) berpendapat bahwa para ibu menaruh harapan besar pada anak-anaknya terkait

³Statistic Bureau, Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunication. Statistical Handbook of Japan 1993/1994. (Japan: Japan Statistical Association, 1994), hal.728-729.

masa depan mereka sebagai bentuk pemerolehan kepuasan psikologis yang tidak diperoleh dari pasangannya. Seringkali perhatian para ibu terhadap anak-anaknya terwujud dalam perlakuan yang berlebihan dan mengakibatkan anaknya memiliki hanya sedikit waktu bebas, sedikit kesempatan untuk bersosialisasi sehingga membuatnya merasakan tekanan psikologis.

Selain tipe *kyouiku-mama*, dalam *Japan: profile of a nation* (The Kodansha Encyclopedia, 1999: 415) disebutkan bahwa semakin banyak perusahaan yang menawarkan lowongan kerja paruh waktu bagi wanita, termasuk ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi yang menyebabkan perkembangan pesat dalam teknologi dan peningkatan posisi sosial wanita dalam masyarakat yang mendorong perluasan lapangan kerja bagi wanita. Dalam tulisannya, Katsurajima (2005: 100) menyatakan bahwa:

．．． 家庭支出も今まで以上に増加し、特に生活費や子供の養育費、教育費が高騰しました。そのため、それを補おうと、女性がどんどん社会進出し始めました．．．

Terjemahan:

...pengeluaran rumah tangga pun meningkat banyak lebih dari yang terjadi hingga sekarang, terutama biaya hidup dan biaya perawatan pendidikan anak melonjak. Oleh karena itu, untuk mendukung hal tersebut, para wanita mulai terjun ke dalam masyarakat...

Tabel 3.2 Jumlah Tenaga Kerja Wanita dan Rasio terhadap
Populasi Tenaga Kerja di Jepang

Tahun	Total		Wanita	
	Pekerja paruh waktu (juta)	Persentase terhadap populasi pekerja (%)	Pekerja paruh waktu (juta)	Persentase terhadap populasi pekerja (%)
1970	2.2	6.7	1.3	12.2
1975	3.5	9.9	2.0	17.4
1980	3.9	10.0	2.6	19.3
1985	4.7	11.1	3.3	22.0
1990	7.2	15.2	5.0	27.9
1991	8.0	16.3	5.5	29.3

Catatan: pekerja paruh waktu berarti mereka yang bekerja kurang dari 35 jam dalam seminggu pada saat survei diadakan, termasuk pegawai tidak tetap.

Sumber: Ministry of Labor, *Fujin rodo no jitsujō* (Facts on the Female Labor Force, 1992), Foreign Press Center (1993), hal. 55, telah diolah kembali

Pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah wanita yang mengisi lowongan kerja paruh waktu pada tahun 1990 meningkat menjadi 5 juta orang, yaitu 27.9% dari seluruh populasi pekerja di Jepang, dari 2.6 juta orang pada tahun 1980.

Berbagai perubahan tersebut di atas pada akhirnya menjadi faktor penyebab terjadinya berbagai permasalahan pada perkembangan anak-anaknya. Oleh karena keluarga di rumah merupakan komunitas yang menjadi lingkungan pertama perkembangan psikologis dan fisik seorang anak, adanya permasalahan dalam keluarga—misalnya kedangkalan pengertian yang terbentuk antara orangtua dan anak karena sedikitnya waktu untuk berinteraksi—seringkali dinilai sebagai penyebab utama terjadinya penyimpangan perilaku remaja dalam kehidupan bermasyarakat, terlebih lagi jika anak tersebut memiliki seorang ibu yang bekerja di luar rumah (White, 1993:52). Katsurajima (2005: 99) menyuarakan pendapat yang sama dengan menyatakan bahwa

．．． 核家族化などの現象から、家族の結びつきがどんどん希薄になっていると思われがちです。確かに、平日は父母は労働時間が長いために帰宅時間が遅くなり．．． 夕方から夜にかけて家にいる時間が短くなっています．．． 女性の職場進出は女性が家事を行うと

ともに、外で働くことになるので、さまざまな問題が生じることになりました。

Terjemahan:

...Karena adanya berbagai fenomena seperti nuklearisasi keluarga, cenderung dikatakan bahwa ikatan keluarga perlahan-lahan menjadi tipis. Tentu saja karena panjangnya jam kerja ayah dan ibu sehari-harinya, jam pulang ke rumah menjadi larut...waktu berada di rumah dari sore hingga malam pun menjadi singkat... Perkembangan lapangan kerja bagi wanita telah menyebabkan munculnya berbagai permasalahan karena seraya mengerjakan pekerjaan rumah tangga, wanita bekerja di luar rumah.

3.3.2 Tekanan Sistem Pendidikan yang Ketat

Sejak tahun 1947, pendidikan 9 tahun menjadi pendidikan wajib di Jepang, yaitu 6 tahun masa pendidikan sekolah dasar (SD) bagi seluruh anak berusia 7-12 tahun dan 3 tahun masa pendidikan SMP (Katsurajima, 2005: 80). Secara menyeluruh, sistem pendidikan Jepang modern terdiri dari 6 tahun SD, 3 tahun SMP, 3 tahun SMA dan 4 tahun pendidikan perguruan tinggi atau universitas.

Sistem pendidikan di Jepang sejak tahun 1962 menekankan pengembangan keterampilan yang dibutuhkan untuk pertumbuhan ekonomi negara. Pemerintah mendesak sekolah-sekolah untuk menyesuaikan sistem belajar-mengajar dengan kurikulum baru yang dapat memasukkan para pelajarnya ke sekolah-sekolah ternama dan universitas elit dan menetapkan bahwa semua SD harus beroperasi selama 240 hari dalam setiap tahun akademik (Mangdubрати, 2010: 78). Melalui kurikulum pendidikan yang berfokus pada perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di seluruh wilayah negaranya, Jepang pun berangsur-angsur menjadi negara maju dengan tercapainya pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi (*keizai koudo seichou* 経済高度成長).

Pada tahun 1970-an hingga tahun 1980-an, pemerintah Jepang berhasil mencapai kesuksesan dalam memajukan teknologi dan perekonomiannya. Akan tetapi, Cumming (Mangdubрати, 2010: 78) menyatakan bahwa kesuksesan ini dibayar mahal dengan pengorbanan para pelajarnya. Para pelajar di Jepang harus mengikuti sejumlah besar mata pelajaran sebagai mata pelajaran wajib

Universitas Indonesia

berdasarkan kurikulum sekolah dan pemerintah. Selain itu, setelah lulus SMP, pada umumnya semua anak mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke SMA pilihannya dengan mengikuti ujian masuk SMA. Masa ujian ini seringkali disebut sebagai ‘neraka ujian’ (*juken jigoku*) karena tekanan luar biasa yang dialami oleh para peserta ujian. Walaupun para siswa dapat mengikuti kembali ujian ini pada tahun berikutnya jika mereka gagal, mereka menyadari bahwa ujian ini merupakan titik yang menentukan masa depan mereka. Peserta yang gagal dalam ujian ini disebut sebagai *rounin* (浪人)⁴, yang berarti seorang pelajar yang tidak bernaung dalam institusi pendidikan tertentu. Istilah ‘neraka ujian’ ini tidak hanya digunakan untuk menyebut masa ujian masuk SMA, melainkan juga ujian masuk perguruan tinggi atau universitas.

Untuk mempersiapkan diri mengikuti ujian ini banyak siswa sekolah yang mengikuti pendidikan khusus di luar jam sekolah yang disebut sebagai *gakushujuku* (学習塾, disingkat sebagai *juku*). Monbusho, yaitu Kementerian Pendidikan, Kebudayaan dan Teknologi, pada tahun 1999 melakukan penelitian mengenai *juku* dan mendapati bahwa sebanyak 36.7% pelajar SD, 75.8% pelajar SMP, dan 36.9% pelajar SMA mengikuti *juku* (Katsurajima, 2005: 82). Persentase terbesar didapati pada golongan pelajar SMP yang berada dalam masa persiapan menuju SMA. Selain *juku*, banyak orangtua yang memasukkan anaknya ke sekolah-sekolah pembinaan sejak dini, seperti taman kanak-kanak (TK), sebagai persiapan untuk mengikuti ujian masuk SMA dan universitas. Hal ini yang dinyatakan juga oleh Matsumoto (2000:20) dalam pernyataan berikut.

有名大学に入学するには、有名小学校、幼稚園からと考える母親もおり、子供の早期教育に力を入れています。

Terjemahan:

Ada ibu-ibu yang berpikir bahwa perlu memulai pendidikan mereka dari sekolah dasar terkenal dan TK untuk masuk ke universitas ternama. Para ibu ini berusaha segenap tenaga dalam pendidikan dini anak-anaknya.

⁴ Istilah yang digunakan di Jepang pada zaman Edo dan memiliki arti samurai tak bertuan. Istilah ini tidak hanya digunakan dalam lingkup ujian masuk SMA, tetapi juga ujian masuk universitas.

Dalam tulisannya yang berjudul *The Japanese Today : change and continuity*, Edwin O. Reischauer (1988: 190) mengutarakan pendapat yang sama dengan menyatakan bahwa kira-kira sepertiga dari setiap kelompok usia pelajar bahkan mengikuti pendidikan taman kanak-kanak pada usia 3 atau 4 tahun sebagai langkah awal untuk memasuki dunia pendidikan. Sehingga, anak-anak di Jepang sejak dini telah mendapatkan suatu gambaran bahwa dunia pendidikan yang mereka masuki, terutama universitas, akan menentukan sukses tidaknya mereka di masa depan. Mercer (2009: 1) menyatakan bahwa dikarenakan adanya pandangan dalam masyarakat yang menyatakan pentingnya peran pendidikan sebagai penentu kesuksesan di masa depan seseorang, para pelajar yang tidak dapat mengikuti kurikulum di sekolahnya dengan baik pada akhirnya dicap sebagai suatu kegagalan.

Di era ini, muncul istilah '*kyouiku jigoku ni ochiru* (教育地獄に落ちる)' yang berarti 'memasuki neraka pendidikan'. Hal ini disebabkan oleh banyaknya peristiwa kekerasan yang dilakukan oleh baik para guru maupun para pelajar di dalam institusi pendidikan. Katsurajima (2005: 83) menyatakan bahwa perilaku kekerasan ini terwujud dalam beberapa bentuk, misalnya kekerasan dalam sekolah (*kounai bouryoku* 校内暴力), keengganan untuk pergi ke sekolah (*futoukou* 不登校), penganiayaan (*ijime* 苛め), kerusuhan dan ketidakmampuan staf pengajar untuk menertibkan kelas (*gakkyuu houkai* 学級崩壊). Pada puncak tahun 1985, terdapat sekitar 155.000 kasus *ijime* yang dilaporkan terjadi di seluruh wilayah Jepang (Sugimoto, 2003: 137). Beberapa anak yang menjadi korban *ijime* ini seringkali mengalami luka serius dan tidak jarang mengambil tindakan bunuh diri.

Kesimpulan

Dengan demikian, kita telah melihat bahwa pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi di Jepang diikuti dengan terjadinya berbagai perubahan dalam masyarakat Jepang, seperti perubahan struktur keluarga dan sistem pendidikan. Perubahan-perubahan ini, seperti juga berbagai fenomena lainnya, memberikan dampak positif dan negatif bagi seluruh lapisan masyarakat Jepang, terutama para remaja.

Tekanan psikologis yang dirasakan oleh anak karena terlalu besarnya perhatian yang diperoleh dari seorang ibu, hilangnya sosok ayah sebagai panutan

Universitas Indonesia

kedisiplinan dan pembentukan karakter dalam keluarga, serta sedikitnya waktu interaksi antara anak dan orangtuanya merupakan berbagai dampak negatif yang muncul dengan adanya perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan keluarga. Sedangkan berbagai peristiwa perilaku kekerasan yang terjadi di lingkungan sekolah menjadi tanda menyebarkan kebosanan dan kelelahan yang dirasakan oleh para pelajar. Hal ini disebabkan oleh berbagai tekanan yang terjadi karena kerasnya sistem pendidikan yang diterapkan di sekolah-sekolah berdasarkan kurikulum yang ditetapkan oleh pemerintah (Mangdubradi, 2010: 78). Berbagai permasalahan inilah yang menjadi faktor pendorong jatuhnya para remaja (berusia 13-19 tahun) ke dalam berbagai bentuk penyimpangan perilaku, termasuk praktik *enjokousai*.

3.4 Praktik *Enjokousai* dan Motif Remaja Putri Pelaku *Enjokousai*

3.4.1 Praktik *Enjokousai* oleh Remaja Putri

Berikut ini adalah beberapa contoh praktik *enjokousai* yang dilakukan oleh remaja putri Jepang.

- Yumi dan Mariko adalah siswi kelas tiga SMA yang tinggal di prefektur Niigata. Keduanya berpenampilan sederhana dan bukan anak yang memiliki masalah baik di lingkungan rumah maupun sekolah, sebaliknya mereka adalah siswi yang selalu mengikuti pelajaran di sekolahnya dengan sungguh-sungguh. Akan tetapi, ketika malam tiba, mereka akan berdandan dengan alat rias dan pakaian bermerek terkenal—lipstick Gucci, pemulas mata Dior, aksesoris rambut Burberry's, kaos Gucci, celana jins DKNY dan tas Fendi—dan melakukan *enjokousai*. Yumi dan Mariko menggunakan peranta dan telepon genggam sebagai sarana *enjokousai*, yaitu dengan mendaftarkan diri dalam situs-situs kencan atau *deaikei-saito* dan membuat janji untuk bertemu dengan pria-pria yang rata-rata berusia 30-40 tahun. Menurut mereka, *enjokousai* bukanlah hal yang memalukan atau tidak boleh dilakukan. Sebaliknya, mereka berpendapat bahwa *enjokousai* merupakan hal yang sangat mudah dilakukan untuk mendapatkan uang atau barang-barang mahal. Dengan mengobrol, makan dan minum bersama di kafe atau restoran, dan hal-hal lain berbau seksual

seperti berciuman, mereka bisa mendapatkan sekitar 50.000 yen setiap kalinya. (Liddy, 2010)

- Seorang wanita muda bercerita kepada Kate Drake, seorang penulis dari Time, mengenai bagaimana pengalamannya melakukan *enjokousai*.⁵ Wanita muda ini (kita sebut sebagai X) mulai melakukan *enjokousai* ketika masih kelas dua SMA. Walaupun merasa sekolah sangat membosankan, X tetap pergi ke sekolah setiap hari layaknya seorang pelajar. Akan tetapi, setelah putus hubungan dengan kekasihnya, ditambah dengan tidak memiliki uang untuk bepergian, kebosanan yang dirasakannya semakin menjadi-jadi. X kemudian melakukan *enjokousai* untuk pertama kalinya dengan meninggalkan pesan dalam situs-situs kencan. Setelah saling berkiriman pesan selama seminggu dengan pria yang berminat padanya, mereka membuat janji untuk bertemu di Stasiun Kyoto. Pada hari itu mereka pergi ke restoran Italia untuk makan dan mengobrol, malamnya mereka pergi ke hotel dan melakukan hubungan seksual dan mendapatkan uang 50.000 yen. Sejak saat itu, ia melakukan *enjokousai* dengan cara yang sama. X meninggalkan pesan di berbagai situs kencan dan memilih untuk menerima atau menolak tawaran pria yang menghubunginya berdasarkan usia dan pekerjaan. Pria-pria yang mengencaninya rata-rata berusia 30 tahunan, bekerja sebagai *sarariman* dengan penampilan tipikal. Bayaran yang ia terima bukan hanya berupa uang, tetapi juga barang mahal seperti cincin Gucci. Uang yang ia terima bisanya gunakan untuk pergi berlibur (berlibur atau liburan aja). (Hays, 2009)

3.4.2 Motif Remaja Putri dalam Melakukan Praktik *Enjokousai*

Mamoru Fukutomi memimpin suatu penelitian latar belakang seorang remaja melakukan praktik *enjokousai* pada tanggal 9-28 Oktober 1997 (Sakuraba, *et.al*, 2001: 167). Penelitian ini dilakukan dalam radius 40 km dari pusat kota terhadap 960 orang remaja putri berusia 15-18 tahun yang bertempat tinggal di Tokyo secara acak. Dalam penelitian ini didapati 30 orang remaja putri, yaitu 5%

⁵ Pengakuan tersebut merupakan hasil wawancara oleh Kate Drake pada tanggal 10 Maret 2001.

dari 600 orang responden, yang menyatakan bahwa mereka pernah melakukan *enjokousai*. Jumlah tersebut diuraikan secara detil dalam Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3 Jumlah Responden dan Pelaku *Enjokousai* dalam Penelitian di Tokyo (9-28 Oktober 1997)

Tingkatan Kelas	Jumlah Responden (orang)	Jumlah Pelaku (orang)	Persentase dari Jumlah Responden Setiap Tingkatan Kelas (%)
Tahun pertama	185	3	1.6
Tahun kedua	206	19	3.9
Tahun ketiga	109	8	9.1

Sumber: Sakuraba, *et.al.* (2001), telah diolah kembali.

Selanjutnya, penelitian tersebut menemukan bahwa para pelaku ini memiliki beberapa kecenderungan kerangka berpikir yang menjadi motif mereka dalam melakukan praktik *enjokousai*.

Tabel 3.4 Kecenderungan Kerangka Berpikir Pelaku *Enjokousai* dalam Penelitian di Tokyo (9-28 Oktober 1997)

Variabel Penelitian	Persentase terhadap Jumlah Pelaku
Kepatuhan terhadap orangtua	16.64
Adaptasi terhadap sekolah	2.37
Kesadaran seksual	1.67
Konformitas dalam pertemanan	5.87
Keinginan untuk memperoleh pujian	15.63
Penyesuaian tren fesyen	9.5
Materialis	7.57
Keinginan untuk memperoleh kehangatan, kenyamanan	21.89
Memiliki perhatian yang sempit	15.17

Sumber: Sumber: Sakuraba, *et.al.* (2001), hal. 171, telah diolah kembali.

Melalui tabel tersebut, terlihat bahwa dari 30 orang remaja putri yang pernah melakukan *enjokousai*, hanya 2.37% yang memiliki kemampuan beradaptasi dengan lingkungan sekolahnya. Berarti, sebagian besar pelaku *enjokousai* dalam penelitian ini memiliki daya adaptasi yang rendah terhadap lingkungan sekolahnya. Ditemukan juga bahwa 15.17% memiliki perhatian yang sempit terhadap sekitarnya, 15.63% memiliki keinginan untuk memperoleh pujian dari orang lain, dan 21.89% menginginkan perasaan nyaman dan kehangatan dari orang lain. Seperti yang disebutkan pada bagian sebelumnya, ketiga kecenderungan tersebut dapat dikatakan sebagai tanda-tanda kebosanan dan kelelahan yang dirasakan oleh para pelajar ini terhadap sistem pendidikan yang kurang mempertimbangkan kemampuan individu setiap pelajarnya. Selain itu, labelisasi—penyebutan seseorang atau suatu kelompok dengan karakter tertentu dengan istilah atau nama tertentu—yang sering dilakukan oleh masyarakat pada anak-anak yang gagal mengikuti kurikulum di sekolahnya disertai juga dengan sikap orangtua yang terlalu mementingkan prestasi akademik lebih dari kondisi psikologis anak membuat para pelajar tersebut merasa tidak berharga. Sebagai akibatnya, mereka mencoba mencari pengakuan dalam bentuk pujian dan kenyamanan dalam berbagai bentuk interaksi dengan orang lain melalui *enjokousai*. Salah satu kesimpulan yang diutarakan oleh Sakuraba terhadap penemuan-penemuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

「援助交際」経験者は他者からほめられたり、他者より目立ちたいと思う傾向が強かった。

Terjemahan:

para pelaku *enjokousai* memiliki kecenderungan yang kuat untuk memiliki perasaan ingin mendapat pujian dan menjadi lebih menonjol dari orang lain.

BAB 4
KONSUMERISME SEBAGAI FAKTOR PENARIK TERJADINYA
FENOMENA *ENJOKOUSAI* DALAM MASYARAKAT JEPANG
KONTEMPORER

Selain faktor pendorong yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, terdapat faktor penarik yang menyebabkan terjadinya *enjokousai* dalam masyarakat Jepang kontemporer, yaitu konsumerisme. Hal tersebutlah yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk memberikan pemahaman dasar sebelum memasuki pembahasan inti, kita akan melihat gambaran umum penyebaran konsumerisme dalam masyarakat Jepang melalui perspektif teori globalisasi dan konsumerisme.

4.1 Jepang sebagai Masyarakat Konsumsi Tinggi

Dalam teori globalisasi dikatakan bahwa globalisasi ekonomi merupakan suatu aktivitas ekonomi skala dunia yang terjadi sebagai restrukturisasi, kebangkitan kapitalisme yang diikuti dengan perkembangan produksi barang antar negara. Perkembangan tersebut akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara, terlebih lagi jika produksi barang yang terjadi berlangsung dalam skala global atau antarnegara. Hal inilah yang terjadi di Jepang pada periode tahun 1955-1970-an sebagai dampak globalisasi ekonomi yang terjadi.

Pada tahun 1955-1960, pertumbuhan ekonomi Jepang mencapai 8.5% dan angka ini terus mengalami peningkatan, yaitu 9.8% untuk periode tahun 1960-1965, dan mencapai 11.2% untuk periode tahun 1965-1970. Melalui peningkatan angka tersebut, Jepang dinyatakan mengalami pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi (*koudo keizai seicho* 高度経済成長) dengan angka pertumbuhan rata-rata sebesar 10.2% setiap tahun (Kosai dan Ogino, 1984:2). Banyak yang menilai pertumbuhan ekonomi ini merupakan hasil adaptasi mula-mula Jepang terhadap perkembangan yang terjadi di berbagai negara luar seperti Eropa Barat, Amerika Serikat dan beberapa negara Asia lainnya. Akan tetapi, Tamotsu (2002:68) menyatakan bahwa pertumbuhan tersebut dapat dan lebih baik dimengerti sebagai

proses yang muncul karena interaksi dua arah atau lebih aspek-aspek kehidupan atau kebudayaan antara Jepang dan dunia luar berkaitan dengan proses globalisasi ekonomi.

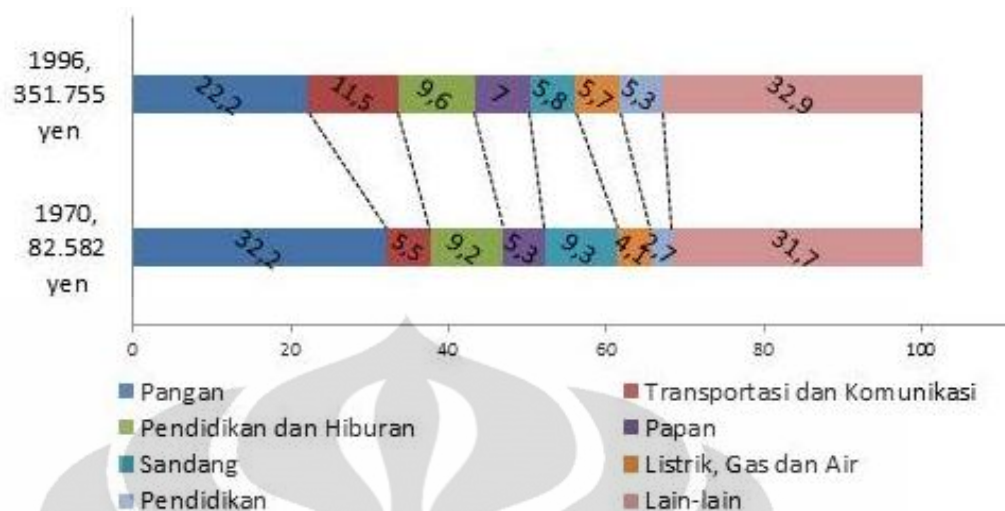
Pada mulanya, masyarakat Jepang bekerja dan menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan primer rumah tangganya. Namun, dengan terjadinya pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi, standar kehidupan masyarakat menjadi tinggi dan penggunaan pendapatan setiap rumah tangga pun berubah. Hal tersebut diuraikan dalam kalimat berikut (Kisei, 1998:214).

経済が発展すると収入が増えて、生活を便利に、快適にする商品もたくさん出回るようになりました。それにつれて、人々のお金の使い方も変わってきています。

Terjemahan:

Begitu perekonomian berkembang, pendapatan bertambah dan barang-barang yang membuat kehidupan menjadi lebih praktis dan nyaman pun banyak bermunculan. Seiring dengan hal tersebut, cara penggunaan uang orang-orang pun berubah

Perubahan cara penggunaan uang yang disebutkan dalam kalimat di atas seperti apa yang dikatakan oleh Jan de Vries bahwa peningkatan jumlah barang akan meningkatkan hasrat dan membentuk perilaku konsumsi, mengubah orientasi konsumsi dalam suatu masyarakat. Perubahan perilaku konsumsi dalam masyarakat Jepang salah satunya terlihat melalui pergeseran rasio terbesar pengeluaran masyarakatnya dari kebutuhan primer menjadi kebutuhan sekunder dan tersier



Gambar 4.1 Rasio Pengeluaran Suatu Rumah Tangga

Sumber: Kisei (1998), hal.215, telah diolah kembali

Dalam grafik di atas kita dapat melihat bahwa pengeluaran rumah tangga pada tahun 1970 untuk kebutuhan pangan adalah 32.2% dan pada tahun 1996 menurun menjadi 22.2% dari total seluruh pengeluaran rumah tangga (*shouhi shishutsu* 消費支出). Sedangkan pengeluaran untuk pendidikan dan hiburan mengalami kenaikan dari 9.2% pada tahun 1970 menjadi 9.6% pada tahun 1996, begitu pula dengan kebutuhan transportasi dan komunikasi, 5.5% menjadi 11.5% dari total seluruh pengeluaran rumah tangga.

Pada tahun 1960-an, kebanyakan orang yang bertempat tinggal di unit 2DK (dua kamar dan satu dapur kecil) menginginkan tiga benda yang disebut sebagai tiga harta keramat, yaitu lemari es, mesin cuci, dan mesin penghisap debu (Fukutake, 1988: 48). Sedangkan pada tahun 1980an, sasaran mereka berubah menjadi 'Tiga C', yaitu mobil (*car*), pendingin udara (*cooler*), dan televisi berwarna (*color television*). Dari seluruh rumah tangga di Jepang pada tahun 1970, 5.9% memiliki penyejuk ruangan, 26.3% memiliki televisi berwarna, dan 22.1% memiliki mobil pribadi (Kaga, 1999:205). Angka-angka ini mengalami pertumbuhan sehingga pada tahun 1980, rata-rata persentase dari seluruh rumah tangga Jepang, baik di daerah perkotaan maupun pinggiran kota yang memiliki penyejuk ruangan adalah 30.15%, televisi berwarna sebanyak 97.95%, dan mobil

pribadi sebanyak 64.35%. Peningkatan kepemilikan barang-barang kebutuhan tersier lainnya dapat dilihat dengan lebih terperinci dalam tabel berikut ini.

Tabel Kepemilikan Barang-barang Kebutuhan Tersier di Jepang

Kebutuhan Tersier	1980		1990		1992	
	Perkotaan	Pinggiran Kota	Perkotaan	Pinggiran Kota	Perkotaan	Pinggiran Kota
Penyejuk ruangan.....	42.9	17.4	66.4	40.3	71.7	52.3
Lemari pendingin (kulkas)..	99.1	99.2	98.2	98.1	98.1	98.0
Mesin cuci listrik.....	98.7	99.3	99.6	99.2	99.2	99.6
Penyedot debu.....	96.2	93.5	98.9	97.4	98.0	98.4
Perangkat TV berwarna.....	98.3	97.6	99.4	100.0	99.0	98.8
Pemutar kaset video (VTR).	2.6	1.3	69.0	47.4	65.5	48.8
<i>Stereo-radio phonographs..</i>	58.4	50.0	59.9	54.0	61.5	56.2
Pemutar CD.....	-	-	36.2	17.2	49.2	32.4
Piano.....	16.8	10.4	23.3	17.2	23.4	21.5
Mesin jahit.....	83.5	85.5	80.8	81.7	80.5	86.3
Mobil pribadi.....	54.2	74.5	76.0	88.6	77.7	87.5

Sumber: Agen Perencanaan Perekonomian, (Yano Tsuneta Kinenkai,1998), hal.294, telah diolah kembali.

Sesuai dengan pendapat De Vries, perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang terjadi karena berlimpahnya berbagai macam barang pada gilirannya akan melahirkan masyarakat konsumsi. Sehingga, masyarakat Jepang pun kemudian disebut sebagai masyarakat konsumsi tinggi (*koudo shouhi shakai* 高度消費社会). Hal tersebut terlihat dari meningkatnya pengeluaran setiap rumah tangga baik yang tinggal di daerah perkotaan maupun pinggiran kota. Jika pada tahun 1970 rata-rata pengeluaran per bulan setiap rumah tangga di Jepang adalah 91.897 yen, pada tahun 1980 angka ini menjadi tiga kali lipat, yaitu 282.263 yen, dan mencapai 412.813 yen pada tahun 1990 (Yano Tsuneta Kinenkai, 1994:287).

Selain itu, Jepang juga disebut sebagai masyarakat kelas menengah (*chuuryuu shakai* 中流社会). Hal ini dikarenakan dengan adanya pergeseran rasio terbesar penggunaan uang setiap rumah dari barang-barang kebutuhan primer menjadi kebutuhan sekunder dan tersier, jumlah orang yang menilai dirinya termasuk dalam golongan kelas menengah (*chuuryuu kaikyuu* 中流階級) ke atas

pun meningkat. Pada tahun 1965, persentase masyarakat kelas menengah ke atas adalah sekitar 79.3% dan angka ini bertumbuh menjadi 81.6% pada tahun 1977 (Kosai dan Ogino, 1984: 2). Pertumbuhan kesadaran kelas menengah ini, seperti yang dikatakan oleh McKendrick, merupakan salah satu karakter masyarakat konsumsi. Pertumbuhan tersebut juga tentu saja menggambarkan hasil reduksi kesenjangan distribusi pendapatan dan standar hidup yang lebih tinggi seperti yang telah dinyatakan sebelumnya.

McKendrick dan Jan De Vries telah menyatakan bahwa masyarakat konsumsi terbentuk bukan sebagai dampak dari revolusi dalam bidang industri. Sebaliknya, masyarakat konsumsi menuntut adanya penyesuaian dalam berbagai bidang industri untuk memenuhi hasrat dan aktivitas konsumsi yang semakin meningkat. Demikian pula dengan apa yang terjadi di Jepang. Kelahiran masyarakat konsumsi tingkat tinggi diiringi dengan kemunculan nilai-nilai konsumerisme dan mendorong terjadinya revolusi teknologi informasi. Perkembangan dalam bidang teknologi informasi ini kemudian menjadi stimulus bagi menyebarkan konsumerisme.

4.1.1 Revolusi Teknologi Informasi dan Pergaulan Remaja

Revolusi teknologi informasi (*IT kakumei* 革命) yang terjadi di Jepang merupakan suatu perubahan ekstrim dalam masyarakat (Incept Inc., 2001, para.1). Hal tersebut seperti yang diuraikan dalam kutipan berikut.

コンピュータやインターネットを始めとする情報技術の発展・普及に伴う、社会の急激な変化。

Terjemahan:

Perubahan ekstrim dalam masyarakat seiring dengan penyebaran dan perkembangan teknologi informasi yang dimulai dengan penggunaan komputer dan internet.

Revolusi teknologi informasi ini seperti berbagai revolusi pada umumnya berdampak pada berbagai lapisan kehidupan masyarakat, seperti yang diuraikan pada halaman selanjutnya (Incept Inc., 2001, para.1).

その影響は経済活動から家庭生活にいたるまで多岐に渡っており、2000年の九州・沖縄サミットでも議題の一つとしてとりあげられた。日本でもパソコン、インターネットの爆発的な普及とそれに伴う電子商取引や新しい情報メディアの普及、政府によるIT関連予算の大幅増額や「E-Japan構想」の発表など、既に様々な変革が起きつつある。

Terjemahan:

Dampak revolusi IT tersebut mencakup dari berbagai aktivitas ekonomi hingga kehidupan rumah tangga, bahkan dijadikan sebagai salah satu topik pembicaraan di dalam pertemuan Kyushuu-Okinawa tahun 2000¹. Seiring dengan penyebaran komputer pribadi dan internet secara besar-besaran, terjadi pula berbagai revolusi seperti penyebaran *e-commerce* dan media informasi baru serta peningkatan besar dalam anggaran teknologi informasi seperti perilisian desain e-Japan yang dilakukan oleh pemerintah.

Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa revolusi teknologi informasi ini telah membuat orang-orang Jepang hidup dalam lingkungan informasi yang telah berkembang pesat, termasuk dalam media informasi. Sebelum berkembangnya media informasi elektronik, dengan adanya kebudayaan baca yang tinggi, media cetak seperti surat kabar menjadi sarana utama bagi masyarakat Jepang untuk memperoleh berbagai informasi dalam segala aspek kehidupan. Dalam data yang diperoleh dari Asosiasi Penerbit dan Editor Surat Kabar Jepang (Asahi Shimbun Publishing Company, 1997:264-267) tercatat bahwa sirkulasi surat kabar di Jepang berjumlah sekitar 46.390.000 paket langganan pada tahun 1980 dan pada tahun 1990 mencapai 51.910.000² paket langganan. Buku tahunan statistik UNESCO tahun 1995 menyatakan bahwa pada

¹ Pertemuan tersebut merupakan pertemuan G8 tahun 2000 dengan tema "Global Divide to The Global Opportunity"

² Edisi pagi dan sore dihitung sebagai satu paket langganan dengan 92.9% di antaranya dikirimkan langsung ke rumah-rumah.

tahun 1992, Jepang menduduki posisi pertama di dunia sebagai negara yang memiliki sirkulasi surat kabar terbesar, yaitu 71.690.000 eksemplar³.

Bentuk media informasi cetak lain yang banyak dikonsumsi di Jepang adalah majalah. Sejak Jepang menjadi masyarakat berkonsumsi tinggi, pasar majalah di Jepang bertumbuh stabil dengan berkembangnya konsumerisme (Foreign Press Center, 2004: 69). Pada tahun 1980, majalah yang terjual di seluruh negeri adalah 3.160.000.000 eksemplar, dan 57.6% di antaranya adalah majalah bulanan. Angka tersebut terus mengalami peningkatan dan mencapai 4.430.000.000 eksemplar pada tahun 1990, dengan persentase majalah bulanan adalah 58.7% (Asahi Shimbun Publishing Company, 1997:264-267). Dibandingkan dengan surat kabar, majalah merupakan media informasi cetak yang lebih diminati karena informasi yang dimuat dalam majalah seringkali disesuaikan dengan kelompok usia pembacanya.



Gambar 4.2 Majalah Seventeen dan Hanako

Sumber: www.japanesestreets.com

Misalnya, majalah *Seventeen* yang ditujukan bagi remaja putri menekankan informasi tentang bintang musik pop remaja, motivasi dan perawatan kecantikan diri, pembentukan karakter pribadi dan fesyen, sedangkan majalah bagi wanita muda seperti *Hanako* menekankan informasi tentang relasi sosial, produk-produk trendi dan kehidupan seksual.

³Amerika Serikat menduduki posisi kedua dengan jumlah 60.164.000 eksemplar dan Rusia di posisi ketiga dengan jumlah 57.367.000 eksemplar

Dengan terjadinya revolusi teknologi informasi, masyarakat Jepang, terutama para remaja generasi kemakmuran, mulai membuka pandangan mereka terhadap media informasi elektronik seperti televisi. Penyiaran televisi dimulai pertama kali pada tahun 1953 dengan penggambaran hitam-putih, sedangkan penyiaran dengan penggambaran berwarna dimulai pada tahun 1960 (Yano Tsuneta Kinenkai, 1994:276). Jumlah kontrak langganan siaran televisi pada tahun 1980 adalah 28.930.000, dan meningkat menjadi 33.190.000 pada tahun 1990. Melalui televisi, masyarakat mendapatkan informasi tentang berbagai aspek kehidupan dalam bentuk yang lebih beragam, seperti film, acara bincang-bincang, program berita, iklan, dan lain-lain. Televisi menjadi media massa elektronik yang paling banyak berinteraksi dengan masyarakat—rata-rata durasi penyiaran televisi adalah sekitar 20 jam 19 menit pada tahun 1994 (McCreery,2000:157)—dan para remaja Jepang rata-rata menonton televisi selama 16.5 jam setiap minggu (White, 1993:113). Acara televisi yang paling diminati oleh remaja SMP adalah film kartun seperti Chibi Maruko-chan dan acara musik, sedangkan para remaja yang duduk di SMA menaruh minat mereka pada *torendi dorama*, film drama Jepang tentang cinta romantis dengan penceritaan yang ironis. Para bintang dalam berbagai *torendi dorama* seringkali menjadi subjek karakteristik fesyen pakaian dan gaya rambut dalam berbagai bentuk iklan, terutama iklan dalam majalah dan televisi. Suatu survei yang diadakan pada tahun 1992 menyatakan bahwa kontrak media iklan di Jepang mencapai 5.461,1 milyar yen dengan persentase 30% untuk media televisi, 22.3% untuk media surat kabar, dan media majalah sebesar 6.8% (Yano Tsuneta Kinenkai, 1994:276). Seperti yang dikatakan oleh Barker, televisi tetap menjadi kendaraan umum bagi periklanan di masa kontemporer.

Selain media cetak dan media elektronik yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa media informasi baru yang semakin besar peranannya dalam kehidupan masyarakat Jepang sebagai hasil revolusi teknologi informasi, di antaranya adalah internet dan telepon genggam.

a. Internet

Jaringan internet pertama kali dapat diakses oleh masyarakat umum di Jepang pada tahun 1993. Sejak saat itu, terjadi ledakan pertumbuhan angka

penggunaan internet dalam berbagai aspek kehidupan baik di perusahaan, kafe dan toko di jalanan, sekolah, maupun rumah tangga. Ledakan ini kemudian menjadi salah satu tanda revolusi teknologi informasi seperti yang disebutkan dalam kalimat berikut (“2000”, para. 2).

1990年代後半からのインターネットの爆発的な発展は、身のまわりの生活から国家経済にいたるまで広い範囲に、急激で深刻な影響を与えており、IT革命といわれるまでになった。

Terjemahan:

Ledakan internet yang terjadi sejak pertengahan akhir tahun 1990-an memberikan dampak yang ekstrim dan serius dalam lingkup yang luas mulai dari kehidupan di sekitar kita hingga perekonomian negara dan karena itulah disebut sebagai revolusi teknologi informasi.

Dalam Buku Pegangan Statistik Jepang tahun 2001⁴ disebutkan bahwa jumlah penyedia internet (*internet provider*) pada tahun 1995 adalah 38 dan jumlah ini meningkat menjadi 5.612 pada Maret tahun 2001. Media yang digunakan untuk menikmati layanan internet ini bermacam-macam, yaitu komputer, *laptop*, telepon genggam, PDA, dan televisi. Dengan semua media tersebut, pengguna layanan internet yang mengakses pesan elektronik (*e-mail*) dan informasi dalam situs jaringan internet mencapai 47.08 juta orang pada akhir tahun 2000. Selain itu, disebutkan juga bahwa 34% dari seluruh rumah tangga, 44.8% tempat-tempat bisnis seperti kafe dan toko, serta 95.8% perusahaan di Jepang telah memiliki akses internet.

Perkembangan internet memiliki dampak yang signifikan bagi perindustrian yang telah ada dan memicu banyak pihak untuk mengembangkan bisnis *online* atau situs jejaring, termasuk media massa (Foreign Press Center Japan, 2004:80).

⁴ Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunication. *Statistical Handbook of Japan 2001*. (Japan: Japan Statistical Association, 2000), hal.93



Gambar 4.3 Situs Jejaring Media Massa NHK dan Japan Times

Sumber : <http://www3.nhk.or.jp/> (atas) ; www.japantimes.co.jp/ (bawah)

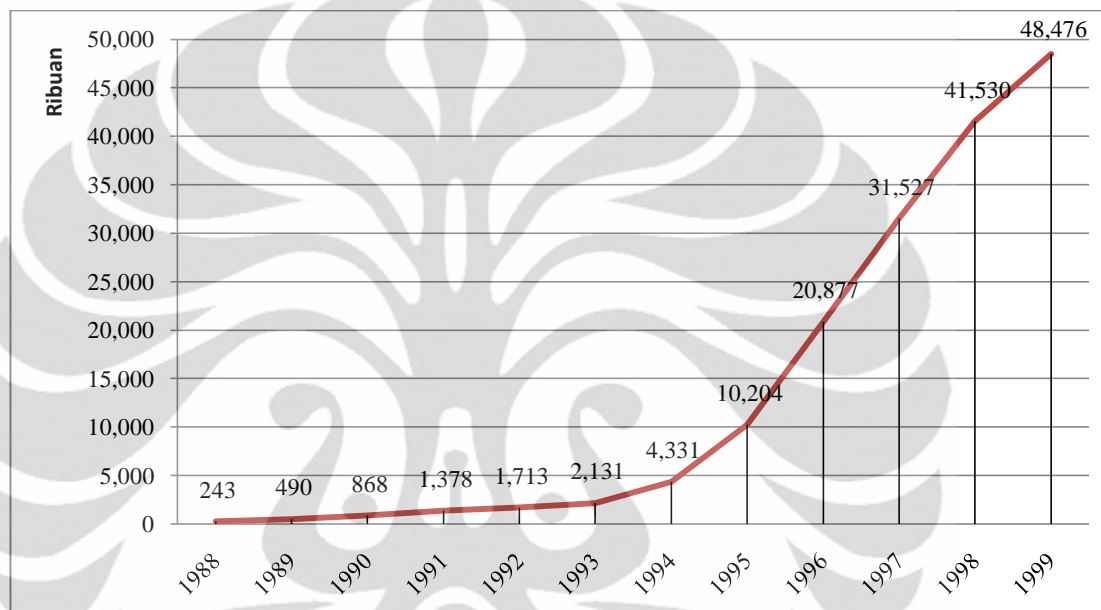
Karena penyebaran berita melalui internet tidak perlu memenuhi persyaratan hukum penyiaran, sangat mudah bagi bisnis bermodal kecil untuk terjun di dalamnya. Para pengguna dapat dengan mudah memperoleh berbagai bentuk media tulisan, suara dan gambar melalui surat elektronik dan situs jejaring, bahkan melakukan pertukaran informasi secara interaktif dengan penyedia informasi dan pengguna lainnya

Kaum remaja pun menjadi salah satu golongan dalam masyarakat Jepang yang banyak menggunakan internet. Survei terhadap 1500 orang anak 4SD-2 SMP yang diadakan pada tahun 1997 menyebutkan bahwa 70.3% dari mereka

dapat menggunakan PC dengan baik, termasuk untuk mengakses layanan internet (McCreery, 2000:178-182).

b. Telepon Genggam

Selain internet, telepon genggam juga merupakan salah satu media informasi dan komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Jepang.



Catatan: Data tidak termasuk angka pengguna nirkabel dan PHS

Gambar 4.4 Perubahan Jumlah Pengguna Telepon Genggam

Sumber: Kementerian Pos dan Telekomunikasi "Gambaran Pelanggan Bisnis Informasi Telepon Genggam", (<http://www.mpt.go.jp>), telah diolah kembali

Dalam grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah pengguna telepon genggam terus mengalami peningkatan sejak tahun 1980, yaitu 242.888 pengguna menjadi 2.131.376 pada tahun 1993, dan mencapai 48.475.599 pada tahun 1999 (<http://www.mpt.go.jp>).

Dalam perkembangannya, telepon genggam tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dalam bentuk pesan suara, tetapi juga untuk menerima informasi dalam berbagai bentuk lainnya seperti pesan elektronik, gambar, dan tulisan. Pada tahun 1999, sekitar 8.9% penduduk Jepang mengakses internet melalui telepon

genggam untuk berbagai keperluan dan pada tahun 2000 angka ini meningkat menjadi 26.7%.⁵

Kemunculan internet dan telepon genggam telah memperluas jaringan informasi bagi pergaulan remaja. Para remaja generasi kemakmuran ini bukan saja dapat menjalin komunikasi, tetapi juga mengumpulkan berbagai informasi yang mereka butuhkan dalam menjalani berbagai bentuk pergaulan dengan sesamanya di mana dan kapan saja mereka mau.

4.1.2 Penyebaran Konsumerisme dan Perilaku Konsumsi Remaja

Dalam teori konsumerisme, Sassateli menyatakan bahwa komoditisasi, yaitu proses mengubah suatu hal atau barang menjadi komoditas atau barang yang dipertukarkan di pasar dan dikonsumsi oleh masyarakat, merupakan salah satu proses yang penting dalam konsumerisme. Komoditisasi terjadi dengan mengkonstruksi nilai sosial dan ekonomi pada barang tertentu melalui perantaraan iklan dalam berbagai bentuk media informasi dan komunikasi. White (1993:114) menyatakan bahwa para remaja yang hidup pada masa ini bertumbuh menjadi *infomaniakku*, yaitu remaja-remaja yang terobsesi dengan pemerolehan informasi-informasi terbaru apa saja yang beredar di lingkungan mereka. Melalui uraian berikut ini, kita akan mendapatkan gambaran bagaimana berbagai media informasi dan komunikasi berperan dalam komoditisasi dan mengarahkan perilaku konsumsi remaja, terutama perempuan, dalam masyarakat Jepang kontemporer.

Dunia iklan dalam komoditisasi memainkan peran penting sebagai perantara antara produsen dan konsumen, antara bentuk-bentuk material dan simbolik. Dalam berbagai bentuk periklanan kontemporer, terdapat asosiasi bermacam-macam simbol yang kemudian membentuk makna tertentu. Hal ini juga terjadi dalam media informasi yang digunakan oleh remaja Jepang, misalnya majalah. Majalah-majalah, seperti *ViVi*, *With*, *Seventeen* dan *Sophia*, yang dikhususkan bagi para remaja ini seringkali berorientasi pada kehidupan kota metropolitan, terutama Tokyo.

⁵*Ibid.*, hal.92

Mereka mengajarkan para remaja untuk bersikap bijaksana dalam berbelanja dan berkelakuan di jalanan yang kemudian mengarahkan mereka pada tempat-tempat menongkrong bergaya modern, misalnya tempat makan *pizza* di Shakey's atau tempat untuk membeli pakaian dan sepatu berlabelkan Hard Rock Caf di Harajuku. Berbagai macam tempat yang direkomendasikan oleh majalah, misalnya Shibuya dan Harajuku, berkembang menjadi suatu tempat komersial umum dan daerah hiburan, tempat bagi para remaja untuk mempelajari apa yang sedang menjadi *naii* atau tren, apa yang sedang dimiliki dan ditinggalkan oleh para bintang film atau pop, dan berbagai informasi tentang gaya dan tingkah laku remaja. Penggunaan tokoh-tokoh terkenal seperti bintang film atau bintang musik pop dalam iklan—bukan hanya dalam media informasi cetak seperti majalah tetapi juga papan reklame dan sejenisnya—tentang suatu produk, tempat-tempat untuk menongkrong seperti kafe dan restoran tertentu termasuk dalam proses pembentukan makna pada hal-hal yang diiklankan.

Hal ini, seperti yang telah dikatakan oleh Sassateli, dapat terjadi karena melalui iklan-iklan tersebut hubungan-hubungan simbolik antar produk tertentu diakrabkan dengan perasaan dan identitas manusia. Inilah yang dimaksudkan olehnya sebagai komodifikasi. Para remaja yang membaca berbagai iklan tersebut, secara tidak sadar telah diarahkan untuk berorientasi pada makna tertentu dalam mengonsumsi berbagai macam produk yang tersebar dalam masyarakatnya. Dengan demikian, mereka pun perlahan-lahan menjadikan berbagai informasi yang dimuat dalam berbagai media informasi seperti majalah sebagai panduan dalam membentuk diri mereka dan bergaul dengan sesamanya.⁶

⁶Para remaja ini biasanya membaca setidaknya tiga eksemplar majalah yang berbeda dalam satu bulan dan saling bertukaran majalah dengan teman-temannya (White, 1993:114).



Gambar 4.5 Iklan Fesyen dan Kecantikan dalam Majalah ViVi

Sumber: ViVi Vol.7, (atas kiri) hal.143, (atas kanan) hal.149; (bawah)

Pada bagian sebelumnya kita telah melihat bagaimana revolusi teknologi informasi memberikan dampak yang besar dalam kehidupan masyarakat Jepang sebagai masyarakat konsumsi tinggi, misalnya dalam hal penggunaan telepon genggam. Selain terjun langsung ke lapangan, para remaja pun seringkali menggunakan telepon genggam dan *personal computer* untuk mengumpulkan bermacam-macam informasi seperti yang telah disebutkan di atas. Hal ini jelas karena kemunculan internet telah memungkinkan berbagai macam bisnis untuk melakukan ekspansi dengan membuat situs-situs jejaring.



Gambar 4.6 Akses Situs Jejaring Majalah ViVi Melalui Telepon Genggam

Sumber:<http://vivi.tv/vivimobile>

White (1993:113) menyatakan bahwa media informasi dan komunikasi baik cetak maupun elektronik telah menjadi 'katalog' pembelian budaya konsumsi atau konsumerisme. Sehingga, dengan melihat bermacam-macam iklan tentang produk-produk yang tersebar dalam masyarakatnya, para remaja merasakan suatu dorongan yang sangat besar untuk memilikinya. Dalam tulisannya, White (1993:103) memperlihatkan bagaimana arti barang-barang bermerek tertentu terhadap seorang remaja, misalnya melalui perkataan seorang pelajar SMA tahun pertama berikut ini.

A girl I see everyday on the train was wearing a polo shirt by Ralph Lauren. I'd like to buy one. If anyone asked me, how his or other designers' shirts are really different from those with no brand names, I'd be at loss to answer, but just to have one makes a difference, and it is important.

Walaupun tidak mengerti hal apa yang membedakan barang bermerek dengan barang yang tidak bermerek, bagi remaja tersebut kepemilikan atas suatu barang bermerek memiliki makna yang penting dan signifikan dalam hidupnya.

Dengan demikian, kita telah melihat bagaimana nilai-nilai konsumerisme telah meresap dalam kehidupan masyarakat Jepang dan mempengaruhi perilaku konsumsi remaja

4.2 Konsumerisme Sebagai Faktor Penarik Terjadinya Fenomena

Enjokousai dalam Masyarakat Jepang Kontemporer

Pada bab sebelumnya kita telah melihat bagaimana penelitian terdahulu yang diadakan di bawah pimpinan Mamoru Fukutomi (Sakuraba, *et.al.*, 2001:167-174) menggambarkan kondisi lingkungan keluarga dan pendidikan yang sedemikian rupa telah mengakibatkan seorang remaja merasakan kebosanan dan kelelahan. Hal tersebut menjadi faktor pendorong terjunnya seorang remaja dalam praktik *enjokousai*.

Selain motif-motif dalam faktor pendorong tersebut, ditemukan beberapa motif lain yang menjadi faktor terjunnya seorang remaja dalam praktik *enjokousai*, yaitu keinginan untuk mengikuti tren fesyen dan kecenderungan materialis⁷. Motif-motif demikian juga ditemukan dalam beberapa penelitian lain. Misalnya, seperti yang terlihat dalam kutipan berikut di bawah ini.

「中三の時に、学校の近くのケンタッキで友達を待ってたんですよ。そうしたら四十くらいのサラリーマンふうの変なオヤジサンがお金いらない？五千円でキスまででいいからって声をかけてきたんですよ」、ミツヨちゃんがおっとりした口調で口火を切った。
「それで、お金が欲しかったから、べつにキスならいいやと思って、いいよって。だって、もらわない寄りいいじゃん。それで、じゃあ場所変えようかって言われて、近くのカラオケ屋へ行って、キスして、五千円じゃイヤだって言ったら一万円にしてくれたの。」

⁷ Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa dari jumlah pelaku *enjokousai* yang menjadi responden dalam penelitian tersebut, 9.5% memiliki motivasi untuk mengikuti tren fesyen, sedangkan 7.57% memiliki kecenderungan materialis (Sakuraba, *et.al.*, 2001:171)

Terjemahan:

“Saat aku kelas tiga SMP, aku sedang menunggu teman di Kentucky dekat sekolah. Lalu, ada seorang Om aneh bergaya *sarariman* dan berusia sekitar 40 tahun berkata padaku ‘butuh uang, *ga*? Hanya dengan ciuman, saya kasih 5000 yen’”, Mitsuyo mulai berbicara dengan suara pelan, “Terus, karena aku mau uang, aku pikir kalau ciuman *ga apalah*, aku bilang iya. Habisnya, lebih baik daripada *ga* dapat kan? Lalu, dia mengajakku ganti tempat. Kami pergi ke tempat karaoke di dekat sana, berciuman, dan begitu aku bilang *ga* mau kalau cuma 5000 yen, ia memberiku 10.000 yen.”

Dalam kutipan tersebut (Kuronuma, 1996: 170), terlihat salah satu ragam *enjokousai* yang dimulai dengan ajakan langsung dari pria kepada remaja putri dan dilakukan dengan sekedar berciuman. Mitsuyo, yang mulanya hanya menunggu seorang teman, akhirnya melakukan praktik *enjokousai* dengan iming-iming uang. Inilah yang dimaksud dengan kecenderungan materialis yang menjadi motif remaja putri dalam melakukan praktik *enjokousai*.

Salah satu penelitian mendalam tentang *enjokousai* dilakukan oleh Kuronuma Katsushi dengan terjun ke lapangan dan melakukan wawancara terhadap para pelaku *enjokousai*, contohnya adalah sebagai berikut (1996: 25-47).

Yumi dan Sawako berusia 15 tahun dan merupakan siswi tahun ketiga SMP di suatu sekolah Katolik khusus putri di Tokyo. Setelah diberitahu oleh seniornya sekitar setengah tahun yang lalu, Yumi mulai bekerja paruh waktu (*arubaito*) di salah satu *terekura* yang terdapat di Shibuya. Setelah beberapa lama, Yumi menyadari bahwa melakukan *enjokousai* dengan menggunakan *dengon daiyaru* memberikan pendapatan yang lebih besar, sehingga Yumi beralih dari *terekura* ke *dengon daiyaru*. Sawako kemudian ikut menggunakan *dengon daiyaru* karena diajak oleh Yumi. Pada mulanya, apa yang membuat Sawako terjun ke dalam *enjokousai* adalah ia merasa dunia sudah tidak ada artinya lagi setelah

putus hubungan dengan kekasihnya, sedangkan Yumi melakukan *enjokousai* karena menginginkan uang saku tambahan.

Ayah Yumi adalah seorang lulusan sekolah hukum dan bekerja sebagai pegawai di perusahaan besar, sedangkan ayah Sawako adalah seorang insinyur. Baik ayah Yumi maupun ayah Sawako, keduanya adalah tipe ayah yang dingin dan kaku. Uang saku yang diterima Yumi dan Sawako setiap bulan adalah sebesar 20.000 yen. Namun, menurut mereka, uang saku tersebut tidak cukup untuk memenuhi semua kebutuhan mereka, termasuk untuk pergi bermain serta berbelanja pakaian dan alat rias.

Melalui setiap transaksi *enjokousai*, Yumi dan Sawako bisa mendapatkan uang minimal 50.000 yen. Sedangkan dalam kondisi terbaik, mereka bisa melakukan *enjokousai* hingga tiga kali dalam sehari, sehingga dalam sebulan mereka dapat mengumpulkan sekitar 400.000-500.000 yen. Apa yang mereka lakukan dalam praktik *enjokousai* sangat beragam, yaitu mulai dari sekedar mengobrol, makan dan minum, menemani klien berkaraoke, hingga rangkaian kegiatan seksual seperti berciuman, oral seks bahkan berhubungan intim di hotel. Pria-pria yang mereka pilih biasanya berusia 30 tahun ke bawah.

Yumi dan Sawako berpendapat bahwa jika mereka meminta kenaikan uang saku atau dibelikan barang-barang yang mereka inginkan, orangtua mereka sesungguhnya dapat memenuhi permintaan mereka. Akan tetapi, Yumi dan Sawako merasa enggan untuk meminta karena melihat ada banyak hal yang harus dibiayai oleh orangtuanya, seperti biaya pendidikan tambahan di *juku*. Selain sebagai sumber penghasilan, menurut mereka, *enjokousai* dapat menjadi aktivitas menyenangkan yang melepaskan mereka dari kebosanan di sekolah.

Dengan berfokus pada kasus *enjokousai* yang dilakukan oleh Yumi dan Sawako, kita akan membahas motif-motif tersebut dalam kerangka faktor penarik terjunnya para remaja dalam praktik *enjokousai*, yaitu nilai-nilai konsumerisme dalam perilaku konsumsi remaja.

Para remaja pelaku praktik *enjokousai*, tentu saja memiliki pergaulan yang tidak jauh berbeda dengan remaja pada umumnya, dan oleh karena itu, memiliki perilaku konsumsi yang juga tidak jauh berbeda. Schreiber dalam tulisannya (1997:83) menyatakan bahwa remaja putri melakukan praktik *enjokousai*, menjual tubuh mereka demi mendapatkan uang saku ekstra dan sedikit hiburan. Uang yang mereka dapatkan kemudian digunakan untuk membeli barang bermerek atau untuk sekedar berhura-hura. Hal ini berarti bahwa mereka bepergian ke berbagai tempat, bermain, berbelanja dan bersenang-senang layaknya remaja, hanya saja dengan cara yang lebih royal. Begitu pula dalam kasus Yumi seperti yang dinyatakan oleh dirinya sendiri dalam wawancara dengan Kuronuma (1996: 35) sebagai berikut.

ユミ 親が超金持ちだったら、月二百万とか使いたいよね. . .
クラブとかパーティーとかカラオケとか遊びに行っ
て飲んだり食べたりすると、積もり積もっていつの間にか五
万なくなってる。

Terjemahan:

YUMI Seandainya orangtuaku sangat kaya, aku ingin pakai uang
2.000.000 sebulan...kalau aku pergi bermain ke *club*, pesta,
karaoke dan lain sebagainya, makan dan minum, (pengeluaran)
makin lama makin banyak, entah kapan hilang 50.000.

Para remaja pelaku *enjokousai* banyak menggunakan telepon genggam dan peranta. Kedua media komunikasi tersebut digunakan juga untuk berkomunikasi dengan para pria yang ingin melakukan *enjokousai* dengan mereka, atau disebut sebagai *danna*.

「あとさ、携帯にはコレクトコールで入れていい？だってさ、携帯
って電話代高いじゃん？」

Terjemahan:

“Eh, nanti, apakah boleh aku menggunakan *korekuto kooru* pada ponsel Anda? Habis, biaya telepon ponsel⁸ mahal kan?”

Kalimat kutipan di atas (Kuronuma, 1996: 23) merupakan pertanyaan yang dilontarkan oleh Yumi pada Kuronuma di akhir pertemuan pertama mereka. *Korekuto kooru* atau *collector call* adalah salah satu bentuk program layanan NTT yang mempermudah para remaja putri menggunakan telepon genggam untuk membuat janji temu dengan *danna* mereka. Dengan menggunakan layanan ini, biaya pemanggilan telepon akan dikenakan pada pihak yang menerima panggilan (<http://www.ntt-east.co.jp/>). Oleh karena itu, telepon genggam menjadi media komunikasi yang sangat praktis bagi para remaja putri untuk melakukan *enjokousai*.

Seperti remaja pada umumnya, para remaja pelaku *enjokousai* juga senang bepergian ke berbagai tempat komersial seperti pusat belanja dan toserba, misalnya Shibuya 109.

渋谷にやって来た女子中高生たちの多くは、ウインドーショッピングをしながら今の流行をチェックする目的で、渋谷 109 に寄っている。クラブ系の店もサーファー店も入っているこのファッションビルは、流行に遅れないとする彼女たちにとって、最大公的数的な情報源になっているようだった。今の女子中高生事情を知るにはどの店をのぞいてみたらいいのか、ゆみちゃんに尋ねると、彼女たちの間で根強い人気があるというラブポートとソニープラザの名前を挙げた。

Terjemahan:

Banyak siswi SMA yang datang ke Shibuya pergi ke Shibuya 109 untuk mengetahui apa yang sedang populer sekarang ini sambil melihat-lihat di etalase. Bangunan-bangunan fesyen ini kelihatannya merupakan sumber

⁸ Telepon seluler

informasi terbesar bagi para perempuan yang tidak ingin ketinggalan fesyen. Begitu aku bertanya pada Yumi “untuk tahu situasi siswi SMP dan SMA sekarang ini, sebaiknya kita melihat ke toko yang mana?”, ia menyebutkan nama Love Boat dan Sony Plaza yang sangat terkenal di antara mereka

Melalui kutipan di atas (Kuronuma, 1996: 21), dapat kita lihat bahwa Yumi dan Sawako menjadikan Shibuya 109 dan sekitarnya sebagai tempat untuk menongkrong dan menjadi sumber primer segala macam informasi yang mereka perlukan dalam bergaul dengan sesamanya. Shibuya 109 ini memang merupakan salah satu pusat berbelanja fesyen yang paling terkenal di Shibuya, terutama di kalangan muda dan remaja (Mi Marketing Pty. Ltd., 2001, para.1).

Seperti yang dinyatakan oleh Sassateli dalam teori konsumerisme, yaitu bahwa tempat-tempat komersial seperti pusat berbelanja telah menjadi tempat untuk menyosialisasikan kegiatan konsumsi pada masyarakat. Terutama melalui berbagai macam produk yang ditampilkan dalam etalase, pusat-pusat belanja telah menjadi tempat untuk mengumpulkan informasi mengenai apa yang dilakukan oleh konsumen lain, bagaimana gaya hidup dan cara mereka menggunakan barang-barang. Dengan adanya penampilan berbagai macam produk dalam etalase toko-toko yang berjejer di dalamnya, pusat-pusat belanja telah menjadi dunia objek yang dipoles dengan berbagai macam fantasi dan informasi, sehingga tempat-tempat tersebut dapat menjadi tempat untuk mengatasi kebosanan. Dengan demikian, pusat-pusat belanja dan berbagai tempat komersial lainnya telah menjadi salah satu tempat hiburan, tempat untuk bersenang-senang.



Gambar 4.7 Shibuya 109

Sumber: www.japaneselifestyle.com (2001)



Gambar 4.8 Para Siswi SMP yang Berbelanja di Shibuya 109

Sumber: "Shibuya 109" (2011)

Yumi dan Sawako termasuk remaja yang memiliki kesadaran fesyen (*fasshon-chishikijin* ファッション知識人). Kuronuma menyatakan bahwa bahkan motif utama kedua remaja tersebut melakukan *enjokousai* adalah karena

Universitas Indonesia

menginginkan uang saku tambahan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka, termasuk untuk pergi bermain serta berbelanja perlengkapan fesyen, seperti pakaian dan alat rias, dengan merek ternama. Hal tersebut terlihat dalam kalimat berikut (Kuronuma,1996:31)

二人がウリに手を出すようになった最初の動機は、世界の一流品を手に入れたいという物欲に目覚めたからだった

Terjemahan:

Motivasi pertama kedua orang ini terlibat dalam *uri*⁹ adalah karena tersadarkan atas hasrat untuk memiliki barang-barang bermerek kelas dunia.

Kedua remaja ini menggemari berbagai produk fesyen bermerek terkenal, baik produk lokal maupun global. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Kuronuma (1996:31), terlihat bagaimana arti barang-barang bermerek tertentu bagi mereka, seperti yang dikutip di bawah ini.

ユミ 機能性は資生堂とかのほうがぜんぜんいいよ。でもシャネルのマスカラも持ってるっていうのがいいんだよね。

サワコ 自己満足だよ

ユミ そうそう。マスカラもすぐに落ちちゃうし。

サワコ 外国旅行のおみやげで買ってきてもらったけど、口紅とかもけっこう刺激が強すぎた。

Terjemahan:

YUMI Kalau fungsinya *sih* jauh lebih bagus Shiseido, tapi boleh juga kalau punya maskara Chanel.

SAWAKO Ada kepuasan tersendiri, ya.

YUMI Betul, betul. Lagian, maskara (Chanel) *sih*, sebentar juga luntur.

⁹Uri, berasal dari kata *uru* dalam bahasa Jepang yang berarti menjual. Kata ini digunakan di kalangan remaja sebagai sebutan bagi praktik *enjokousai*

SAWAKO Biarpun dapat sebagai oleh-oleh dari luar negeri, lipstiknya juga terlalu kuat

Dalam percakapan tersebut terlihat bahwa walaupun fungsi atau nilai guna produk lokal Shiseido lebih baik, Yumi dan Sawako berpendapat bahwa tidak ada salahnya menggunakan produk berkelas dunia Chanel karena dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Hal inilah yang disebutkan oleh Baudrillard bahwa konsumsi suatu barang tidak pernah hanya berdasar pada nilai guna, tetapi juga nilai-nilai yang telah dikonstruksi dalam komoditisasi barang tersebut.

Sassateli telah menyatakan bahwa proses komoditisasi terjadi melalui berbagai macam iklan yang menyampaikan nilai-nilai tertentu, misalnya nilai-nilai tentang kebahagiaan. Di dalam masyarakat konsumsi tinggi dengan konsumerisme yang telah menyebar luas, para pelaku konsumsi mengkonsumsi nilai-nilai yang dikonstruksi oleh agen periklanan secara sosial dan ekonomi di dalam masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi karena periklanan sebagai perantara bagi produsen dan konsumen menggunakan tanda-tanda linguistik, seperti gambar atau kata-kata, yang memunculkan asosiasi tentang suatu objek tertentu terhadap objek lain. Dengan demikian, iklan-iklan yang dihasilkan akan bersifat evokatif atau dapat menggugah rasa tertentu pada orang-orang yang melihatnya. Mari kita lihat contoh gambar berikut.



Gambar 4.9 Iklan Tas Chanel

Sumber :<http://chanel.cocochanel.shop-pro.jp>

Universitas Indonesia

Gambar 4.9 tersebut merupakan gambar iklan tas Chanel. Chanel sebagai produsen menghasilkan berbagai macam produk berdasarkan konsep ‘kesederhanaan yang elegan’, seperti yang dimuat dalam kalimat berikut (Esthe Pro Labo, 2010, para.3).

美しさは女性の「武器」であり、装いは「智恵」であり、謙虚さは「エレガント」である。

Terjemahan:

Kecantikan adalah senjata wanita, pakaian adalah kebijaksanaan, kesederhanaan adalah elegansi.

Sehingga, dalam setiap iklan Chanel selalu terlihat kesan-kesan elegansi yang ditampilkan kesederhanaan. Objek bunga seringkali digunakan untuk menggambarkan kelembutan wanita, termasuk dalam masyarakat Jepang. Hal tersebut salah satunya dapat terlihat melalui peribahasa berikut ini.¹⁰

「立てば芍薬、座れば牡丹、歩く姿は百合の花」

Terjemahan:

Seperti *peony* Cina jika berdiri, seperti *peony* jika duduk, postur tubuhnya seperti *lily* jika berjalan

Dengan demikian, objek bunga dalam iklan tas seperti pada Gambar 4.9 tersebut dapat diasosiasikan dengan kelembutan wanita atau kefemininan. Selain itu, komposisi objek dan warna yang sedemikian rupa dapat menggambarkan kesederhanaan yang elegan. Melalui iklan yang bersifat evokatif inilah, terbentuk hubungan antara produk dengan perasaan dan identitas manusia dan pada gilirannya mengkonstruksi nilai-nilai tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa dengan menempatkan nilai-nilai tersebut dalam struktur kebutuhan masyarakat, masyarakat sesungguhnya mengalami disorientasi dan tenggelam dalam

¹⁰http://www.geocities.jp/s_kaoruyama/kotowaza/kotowaza.html

kebutuhan-kebutuhan semu. Sehingga, pemenuhan kebutuhan semu ini akan menghasilkan kepuasan yang sesungguhnya adalah semu dengan nilai-nilai kebahagiaan yang telah dikonstruksi oleh dunia iklan. Begitu pula dengan kepuasan yang dirasakan oleh Yumi dan Sawako terhadap produk Chanel yang memiliki nilai guna yang sangat buruk bagi mereka. Terhadap kesadaran mendalam tentang fesyen yang dimiliki oleh kedua remaja ini, Kuronuma (1996:31) berpendapat bahwa mereka kehilangan diri mereka sendiri terhadap produk-produk kelas satu dunia.

Sebagai orang-orang yang memiliki kesadaran fesyen, Yumi dan Sawako tentu saja memiliki pilihan fesyen favorit mereka sendiri. Mari kita perhatikan dialog di bawah ini (Kuronuma, 1996:33).

「どんなブランドの服を着たいの」と僕はファッション知識人たちに聞いてみた。

...

ユミ ラブボ (ラブボート) のお姉さん系とか、そこらへんがあこがれなんですよ。

サワコ シャネル好きだよ。好きだけど、べつにシャネルの服が欲しいと思わなくて、似た形のがあればいいよ。だって、シャネル着てるといかにも売春て感じじゃん。

Terjemahan:

“Pakaian bermerek seperti apa yang ingin kalian pakai?”, tanyaku pada mereka yang sadar fesyen.

...

YUMI Aku *sih* mengagumi yang kayak Rabubo (Love Boat) yang gayanya dewasa

SAWAKO Aku suka Chanel lho. Tapi suka pun, aku *ngga* terlalu ingin pakai baju Chanel. Kalau ada *sih*, yang mirip-mirip juga *ngga* apa. *Habis*, kalau pakai baju Chanel, pasti *kayak* jual diri kan?

Love Boat merupakan merek fesyen yang menghasilkan produk-produk berdasarkan konsep 'kekuatan wanita' (*Girls Power*) seperti yang dikutip di bawah ini (<http://www.love-boat.jp/>).

個性は自分で創り出す

トレンドをふまえた旬なアイテムをいち早く取り揃え、1人1人の個性に合わせた幅広く自由なコーディネートを提案します。自分のスタイルは自分で創り出す、自立したパワフルな女性のためのブランド。

Terjemahan :

Kepribadian dibentuk oleh diri sendiri.

Kami dengan segera mendapatkan barang-barang trendi yang sedang terkenal dan memberikan koordinasi yang bebas dan meluas sesuai dengan kepribadian setiap orang. Merek ini membiarkan Anda menentukan gaya Anda sendiri, untuk para wanita yang kuat dan mandiri.

McKendrick dan Sombart menyatakan bahwa fesyen dapat membedakan posisi seseorang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini karena seorang pelaku konsumsi pada umumnya mengkonsumsi fesyen menurut nilai-nilai sosial tertentu. Baudrillard pun telah mengutarakan pendapat yang sama dalam perspektif perilaku konsumsi, yaitu masyarakat mengkonsumsi suatu barang sebagai bentuk diferensiasi sosial. Dengan mengkonsumsi barang tertentu, perilaku konsumsi tersebut secara tidak langsung telah mendeklarasikan bahwa ia termasuk dalam kelompok sosial tertentu, membedakan diri dari kelompok lainnya. Sehingga, dengan menggunakan produk yang dibuat berdasarkan konsep kemandirian dan kekuatan wanita, Yumi telah memisahkan diri dari kelompok sosial lainnya, misalnya yang memiliki karakter kekanak-kanakan. Yumi adalah bagian dari kelompok yang memiliki karakter yang kuat dan mandiri.

Sedangkan melalui kalimat yang diucapkan Sawako, kita dapat melihat pendapatnya yang menyatakan bahwa remaja yang mengkonsumsi produk berkelas dunia seperti Chanel pasti akan dicurigai melakukan prostitusi. Hal ini karena Chanel merupakan produk berkelas dunia yang cenderung mahal dan tidak

Universitas Indonesia

terjangkau oleh remaja yang pada umumnya belum memiliki daya finansial yang cukup. Sehingga, menurut Sawako, asalkan barang tersebut memiliki kemiripan dengan produk Chanel asli, tidak masalah jika barang yang ia konsumsi merupakan Chanel palsu. Hal ini telah kita sebut dalam bagian sebelumnya sebagai manipulasi objek, mengkonstruksi nilai tertentu pada suatu barang agar memiliki nilai-nilai tertentu secara sosial dan ekonomi. Sehingga, melalui kemiripannya, produk palsu dianggap dapat memiliki nilai-nilai yang serupa dengan yang dimiliki oleh produk asli. Manipulasi objek ini pun dapat digunakan sebagai bentuk diferensiasi sosial, yaitu dengan melekatkan nilai-nilai yang ada pada produk tersebut pada diri pelaku konsumsi. Sehingga, pelaku konsumsi produk tersebut akan merasa bahwa ia memiliki nilai-nilai tersebut dalam dirinya, misalnya kecantikan, kebijaksanaan dan elegansi dalam produk Chanel,

Poin yang akan menjadi fokus utama kita kali ini terdapat dalam kalimat terakhir yang diungkapkan oleh Sawako. Dalam kalimat tersebut tersirat bagaimana mereka memandang praktik *enjokousai* bukan sebagai suatu bentuk prostitusi. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, mari kita perhatikan kutipan berikut ini.

半年ほど前、ユミちゃんは先輩にデートクラブのことを教わった。いかかわしい風俗産業としてではなく、単にお金になるアルバイト先として... もっと稼げる仕事として学習したのが伝言ダイヤルだった。そして、サワコちゃんはユミちゃんに教わった... 二人が通う学校では「売春」という言葉は使わずに、「ウリ」あるいは仕事と表現する。

Terjemahan:

Sekitar setengah tahun yang lalu, Yumi diberitahu mengenai *date club* oleh seniorinya. Bukannya sebagai bisnis seksual yang tidak senonoh, melainkan sekedar sebagai kerja paruh waktu yang akan menghasilkan uang... pekerjaan yang lebih menghasilkan uang adalah *dengon daiyaru*¹¹

¹¹*Dengon daiyaru* merupakan salah satu bentuk layanan telekomunikasi, yaitu menggunakan telepon untuk mengirim pesan yang biasanya digunakan dalam rumah-rumah. (Katsushi Kuronuma, 1996, hal.29)

yang ternyata telah ia ketahui. Selanjutnya, Sawako diberitahu oleh Yumi. Mereka tidak menggunakan kata ‘prostitusi’ (*baishun*), tetapi kata ‘jualan’ (*uri*) atau menyebutnya sebagai pekerjaan (*shigoto*).

Bagi Yumi dan Sawako, praktik *enjokousai* yang mereka lakukanlah adalah suatu bentuk pekerjaan, bukan prostitusi. Mereka melakukan praktik *enjokousai* karena mereka dapat menghasilkan banyak uang tanpa perlu bersusah payah. Selain kedua remaja ini, banyak remaja lain yang juga berpendapat bahwa *enjokousai* hanyalah suatu cara untuk mendapatkan uang. Hays (2009, para.6) mengutip perkataan seorang pelaku *enjokousai* yang menyampaikan bahwa pendapatan yang ia peroleh melalui *enjokousai* jauh lebih besar daripada yang diperoleh oleh remaja-remaja lain dengan bekerja paruh waktu di restoran atau *convenience store*. Lebih lanjut, Hays (2009, para.6) mengutip perkataan seorang jurnalis Los Angeles Times yang menyatakan bahwa para remaja pelaku *enjokousai* ini tidak merasa bersalah atas apa yang mereka lakukan karena mencari dan mengumpulkan uang merupakan suatu hal yang baik. Dengan demikian, dalam hal ini praktik *enjokousai* sama seperti pekerjaan-pekerjaan lain yang dilakukan dan dijadikan sebagai sumber penghasilan.

Sassateli berpendapat bahwa perilaku konsumsi dalam masyarakat konsumsi telah menjadi suatu kesenangan yang dapat mengatasi kebosanan. Selain itu, kebutuhan-kebutuhan semu sebagai hasil komoditisasi telah mendesak pelaku konsumsi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Jika, kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak terpuaskan, pelaku konsumsi akan merasa sangat tertekan dan tak berdaya. Hal ini dinyatakan juga dalam film bertemakan *enjokousai* berjudul *Love and Pop* yang disutradarai oleh Hideaki Anno berdasarkan naskah asli berjudul *Topaz II* karya RyuMurakami yang ditayangkan pada tahun 1998, yaitu sebagai berikut ini (“Love and Pop”).

何か欲しいという思いをキープするのは、その何かが今の自分にはないという無力感をキープするんだ
 keeping the feeling of wanting something, is in turn keeping the feeling that you don't have something and feeling powerless.

Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dan mendapatkan kesenangan atau rasa bahagia, menurut Sassateli, seseorang harus mampu secara ekonomi dan budaya untuk dapat bermain dengan berbagai komoditas yang tersedia. Artinya, untuk dapat mendapatkan kesenangan melalui konsumsi komoditas, seseorang harus memiliki kemampuan finansial, yaitu uang yang cukup, dan mengerti nilai-nilai yang terkandung dalam mengkonsumsi komoditas tersebut. Hal inilah yang telah mendorong para remaja putri memperkaya diri dengan berbagai informasi tentang bermacam-macam komoditas melalui berbagai media informasi dan secara ekonomi dengan melakukan praktik *enjokousai*.

Demikianlah uraian tentang praktik *enjokousai* dalam kerangka teori konsumerisme yang dikemukakan oleh Sassateli dengan mengacu pada pemikiran beberapa ahli. Kita telah melihat gambaran tentang bagaimana dampak globalisasi ekonomi pada Jepang telah melahirkan masyarakat konsumsi dengan nilai-nilai konsumerisme. Nilai-nilai tersebut terus berkembang dan menyebar luas dalam masyarakat Jepang kontemporer melalui berbagai media informasi-komunikasi yang semakin maju dengan dorongan revolusi teknologi informasi. Pada akhirnya, dengan didukung oleh berbagai sisi faktor pendorong, nilai-nilai konsumerisme yang menyebar dalam masyarakat Jepang kontemporer benar telah mendorong para remaja terjun ke dalam praktik *enjokousai*.

BAB 5

KESIMPULAN

Fenomena *enjokousai* yang terjadi dalam masyarakat Jepang kontemporer disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Yang menjadi faktor pendorong adalah berbagai perubahan sosial dalam masyarakat Jepang, seperti perubahan struktur keluarga dan sistem pendidikan. Perubahan-perubahan ini merupakan dampak perbaikan infrastruktur setelah Perang Dunia II, terutama sejak era pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi pada tahun 1960-an. Bukan hanya dampak positif, berbagai perubahan tersebut mengakibatkan tekanan psikologis bagi para remaja. Sedangkan nilai-nilai konsumerisme yang muncul bersamaan pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi yang terjadi di Jepang sejak tahun 1960-an sebagai dampak globalisasi ekonomi merupakan faktor penarik terjadinya *enjokousai*. Melalui berbagai media informasi dan komunikasi, nilai-nilai konsumerisme menyebar luas dan merasuk dalam berbagai lapisan masyarakat Jepang kontemporer. Lapisan masyarakat, terutama kaum muda, yang tidak memiliki daya yang cukup untuk menghadapi nilai-nilai ini mengalami penyimpangan perilaku sosial, misalnya dalam bentuk praktik *enjokousai*.

Dampak globalisasi ekonomi yang terjadi di Jepang terlihat dari pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi (*koudo keizai seicho*) yang terjadi dalam periode 1955-1970-an. Pertumbuhan ekonomi ini, seperti yang dikatakan dalam teori globalisasi, meningkatkan standar kehidupan dan mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat Jepang. Perubahan perilaku konsumsi tersebut salah satunya terlihat melalui pergeseran rasio terbesar pengeluaran masyarakatnya, yaitu dari kebutuhan primer menjadi kebutuhan sekunder dan tersier. Hal ini kemudian menghasilkan suatu masyarakat konsumsi (*koudo shouhi shakai*) disertai dengan munculnya nilai-nilai konsumerisme.

Media informasi dan komunikasi didukung dengan terjadinya revolusi teknologi menyebarkan nilai-nilai konsumerisme dalam bentuk iklan atau pesan komersial. Berbagai bentuk iklan tersebut menjadi sarana komoditisasi, yaitu proses pembuatan suatu barang menjadi komoditas dengan mengkonstruksi nilai-

nilai tertentu, misalnya nilai tentang kebahagiaan, pada barang tersebut. Barang yang telah dikomoditisasi selanjutnya ditempatkan dalam kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, periklanan telah mengkonstruksi hasrat serta kebutuhan para aktor sosial dalam masyarakat melalui berbagai media informasi dan komunikasi.

Kemunculan berbagai tempat komersial seperti pusat-pusat belanja dan toserba turut mendukung peran media informasi dan komunikasi sebagai media periklanan. Hal ini berarti bahwa berbagai tempat komersial juga menjadi sarana komoditisasi dan menyebarkan nilai-nilai konsumerisme. Selain itu, dengan adanya penampilan berbagai macam produk dalam etalase toko-toko yang berjejer di dalamnya, pusat-pusat belanja telah menjadi dunia objek yang dipoles dengan berbagai macam fantasi dan informasi, sehingga tempat-tempat tersebut dapat menjadi tempat untuk mengatasi kebosanan dan bersenang-senang.

Sassateli menyatakan bahwa untuk dapat memenuhi hasrat konsumsi dan mendapatkan kesenangan, seseorang harus memiliki kemampuan finansial, yaitu uang yang cukup, dan mengerti nilai-nilai yang terkandung dalam mengkonsumsi komoditas tersebut. Hal inilah yang telah mendorong para remaja putri memperkaya diri dengan berbagai informasi tentang bermacam-macam komoditas melalui berbagai media informasi dan secara ekonomi dengan melakukan praktik *enjokousai*. Oleh karena itu, para remaja putri dalam masyarakat Jepang kontemporer telah menjadikan praktik *enjokousai* sebagai salah satu sumber daya finansial untuk menghadapi nilai-nilai konsumerisme tersebut. Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa nilai-nilai konsumerisme yang menyebar dalam masyarakat Jepang kontemporer benar telah mendorong para remaja terjun ke dalam praktik *enjokousai*.

DAFTAR REFERENSI

I. Publikasi cetak

- Asahi Shimbun Publishing Company.(1997). *Asahi Shinbun Japan Arumanakku (Japan Almanac) 1998*. 1997. Japan: Asahi Shinbunsha.
- Beynon dan Dunkerley. (2000). *Globalization: the reader*. London: The Athlone Press.
- Sugono, Dendy, dkk. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional
- Foreign Press Center Japan. (1993). *Facts and Figures of Japan 1993*. Tokyo: Foreign Press Center Japan.
- (2001). *About Japan Series 8: Education in Japan*. Tokyo: Foreign Press Center Japan.
- (2004). *About Japan Series 6: Japan's Mass Media*. Tokyo: Foreign Press Center.
- (2007). *Facts and Figures of Japan 2007*.Tokyo: Foreign Press Center Japan.
- Fukutake, Tadashi. (1988). *Masyarakat Jepang Dewasa Ini*. Jakarta: Gramedia.
- Iwabuchi, Koichi.(2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham&London: Duke University Press.
- Kaga, Katsuo. (1999). *Asahi Shinbun Japan Almanac 2000*. Tokyo: Asahi Shinbun Publishing Company.
- Katsurajima, Nobuhiro. (2005). *Ryugakusei no tame no Nihon Jijou Nyuumon*. Kyoto: Bunrikaku.
- Keizai Koho Center.(1994). *Japan 1994: an international comparison*. (Kokichi Morimoto, Ed). Tokyo: Taiheisha Ltd.
- Kida, Kou dan Ichikawa Shougo. (1986). *Kyouiku Doku Hon*. Tokyo: Touyou Keizai Shinhousha.
- Kingston, Jeff. (2005). *Japan's Quiet Transformation: social change and civil society in the twenty-first century*. New York: Routledge Curzon.

- Kisei, Abe. (1998) *Nihon kokusei zu-e , Hyou to Gurafu de Miru: Nihon no Sugata 1998*. Tokyo: Kokuseisha.
- (2000) *Nihon kokusei zu-e , Hyou to Gurafu de Miru: Nihon no Sugata 2000*. Tokyo: Kokuseisha.
- Kosai, Yutaka dan Yoshitaro Ogino. (1984). *The Contemporary Japanese Economy* (Ralph Thomson, Penerjemah). London: The Macmillan Press Ltd..
- Kumagai, Fumie and Donna J. Keyser. (1996). *Unmasking Japan Today: the impact of traditional values on modern Japanese society*. London: Praeger Publisher.
- Kuronuma, Katsushi. (1996). *Enjokousai: joshi chuukousei no kikenna houkago*. Tokyo: Bungei Shunjuu.
- Lawless, Jonathan W. (2008). *The Representation of Marginal Youth in Contemporary Japanese Popular Fiction: Marginal Youth and Ishida Ira's Ikebukuro West Gate Park*. Amherst: University of Massachusetts Amherst.
- Lebra, Takie Sugiyama. (1976). *Japanese Patterns of Behavior*. Honolulu: University of Hawaii Press
- Leheny, David. (2006). *Think Global, Fear Local: sex, violence, and anxiety in contemporary Japan*. Ithaca: Cornell University Press.
- Madubrangti, Diah. (2010). Yutori Kyouiku: Education in Japanese Society. *Nihon Shakai Bunka Kenkyuu, Vol.3*, hal.77-85.
- Matsumoto, Yoshie. (2000). *An English Introduction to Japan and Its People (Eigo de Shoukaisuru Nihon to Nihonjin)*. Osaka: Nova Books.
- McCreery, John L. (2000). *Japanese Consumer Behaviour: from workers bees to wary shoppers*. Surrey: Curzon Press.
- Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunication (Statistic Bureau). (1994). *Statistical Handbook of Japan 1993/1994*. Japan: Japan Statistical Association.
- (2001). *Statistical Handbook of Japan 2001*. Japan: Japan Statistical Association.

- Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunication.
(1988). *Nihon no chichioya to kodomo : saibunsekihoukoku shiryohen—amerika-nishi doitsu to no hikaku*. Japan: Soumuchou seishounen taisaku honbu hen.
- Morris, Jonathan. (1991). *Globalization and Global Localization: explaining trends in Japanese foreign manufacturing investment dalam Japan and The Global economy: issues and trends in the 1990s*. London and NY: Routledge
- Nur, Izumi Diana. (2008, Juni). Trend fashion di Kalangan Remaja Putri Jepang: suatu perspektif aktualisasi diri. *Jurnal Kajian Wilayah Jepang*, Vol.1, No.1, hal.1-13. Depok: Program Studi KWJ.
- Reischauer, Edwin O. (1988). *The Japanese Today: change and continuity*. Tokyo: Charles E. Tuttle Company.
- Rika, Satou (Sakuma). (2002, September). Gyarukei' ga Imisuru Mono: joshi kousei wo meguru media kankyō to shishunki jōshi no serufu imeji ni tsuite. *Kokuritsu Jōsei Kyōiku Kaikan Kenkyū Kiyō (Journal of Independent Administrative Institution National Women's Educational Center)*, Vol.6, hal.45-57 (Nii-Electronic Library Service).
- Sakuraba, et.al.(2001). Joshi Kousei ni Okeru 'Enjokousai' no Haikai Youin. *Kyōiku Shinrigaku Kenkyū*. Vol.49, No. 2, hal.167-174. Tokyo: Nihon Kyōiku Shinrigaku Kai.
- Sano, Chie. (1958). *Changing values of the Japanese Family*. Washington D.C.: The Catholic University of America Press, Inc.
- Sassateli, Roberta. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publication.
- Schreiber, Mark. (1997). Juvenile crime in 1990s. *Japan Quarterly*, Vol. 44, April/Juni, hal.83-85.
- Sugimoto, Yoshio. (2003). *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- The Kodansha Encyclopedia. (1999). *Japan: profile of a nation*. Tokyo: Kodansha International Ltd.

- Umezu, Itaru dan Ryuichi Shoji (Ed.). (1993). *White Papers of Japan 1991-1992: annual abstract of official reports and statistics of japanese government*. Tokyo: The Japan Institute of International Affairs. 140.
- United Nations. (2004). *World Youth Report 2003: The Global Situation of Young People*. New York: United Nations Publication
- White, Merry. (1993). *The Material Child: coming of age in Japan and America*. New York: The Free Press.
- Yano Tsuneta Kinenkai (The Tsuneta Yano Memorial Society). (1994). *Nippon: a charted survey of japan 1993/1994*. Tokyo: The Kokuseisha Corporation.

II. Publikasi elektronik

- Agustin, Laura. (2009). *Enjo kosai: compensated dating (or child prostitution) in Japan*. (www.lauraagustin.com)
- Castells, Manuel. (1999, September). Information, Technology, Globalization and Social Development. *United Nations Research Institute for Social Development Discussion Paper No.114*.
- Chrisman, Robert. (2008). Globalization and The Media Industry. *The Black Scholar: Journal of Black Studies and Research* Vol.38, No.2-3, hal.14-17. Oakland: Black World Foundation. www.jstor.org
- Dating-service Operator Held for Abetting Sex with Minors. (2001, 15 Desember). *Japan Times*. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20011215a9.html>
- Drake, Kate. (2001). She's Only a Little Schoolgirl: Why did she sleep with him? Money? Fun? Boredom? Gucci? Because, like, whatever. *TIMEasia*. www.time.com
- Dwivedi, Jay. (2004). Enjo Kosai or Child Prostitution in Japan: it needs to be stopped immediately (www.mynippon.com)
- Enjokousai and Children Prostitution: Close or Separate?* (2008). <http://cc.kzoo.edu/~k02od01/pfolio/research2.html>
- Esthe Pro Labo co Ltd. (2010). *Josei tachi no eien no akogare—Chanel to iu burando ni himerareta Coco Chanel no utsukushii jinsei*. <http://www.bi-jin.co.jp/contents/1006/index.html>

- Globalization and Consumer Pressure*. Note as a contribution of the NGO Group for the Convention on the Rights of the Child to the 2nd World Congress against Commercial Sexual Exploitation of Children http://www.ecpat.net/worldcongressIII/PDF/Background/Briefing%20notes_2001/Note%206%20globalization.pdf
- Hanako*. <http://www.japanesestreets.com/fashion-mags/198/hanako-west>
- Hasegawa, Yumi Wijers. (2002, 19 Juni). Risky Business: Youth sex on rise, as are serious infections. *Japan Times*. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20020619b5.html>,
- Hatano, Yoshiro dan Tsuguo Shimazaki. (2004). Japan (*Nippon*) dalam Robert T. Francoeur dan Raymond J. Noona (Ed.) *The Continuum Complete International Encyclopedia of Sexuality*, hal. 636-677. London: The Continuum International Publishing Group Inc
<http://www.kinseyinstitute.org/ccies/pdf/ccies-japan.pdf>
- Hays, Jeffrey. (2009, Maret). Schoolgirl Prostitution and Compensated Dates. *Japan Facts and Details*.
<http://factsanddetails.com/japan.php?itemid=671&catid=19&subcatid=127>
- Incept Inc. (2001, 14 Februari). IT Kakumei. *IT YougoJitene-Words*. <http://e-words.jp/w/ITE99DA9E591BD.html>
- Intanetto no Rekishi*. <http://www.kogures.com/hitoshi/history/internet/index.html>
- Jan, Mirza. (2009). Globalization of Media: key issues and dimensions. *European Journal of Scientific Research*. Vol.29, No.1, hal.66-75. EuroJournals Publishing, Inc. www.eurojournals.com
- Kakunchi, Suvendrini. (2003). Net closes on Japan's online Lolitas. *AsiaTimes Online*. <http://www.atimes.com/atimes/Japan/EC12Dh01.html>.
- Kingston, Jeff. (2006, 23 Juli). Fear and loathing in Tokyo today. *Japan Times* <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fb20060723a2.html>.
- Koujien: gyakubiki kensaku taiou*. (Edisi keenam). (2008). Japan: Iwanami Shouten dalam kamus elektronik Casio EX-word, Dataplus 5 XD-A6500.
- Kotowaza*. http://www.geocities.jp/s_kaoruyama/kotowaza/kotowaza.html
- Liddy, Jennifer. (2010, 31 Juli). Enjokousai: compensated dating, name brand beauties for sale. *Freezerbox Magazine*. www.freezerbox.com

- Lockwood, Alisa. (2003). *Economic Globalization and The Rise of Prostitution in Asia Pasific*. Paper presented at YPE Student Conference. Toronto: York University.
- Mercer, Ray. (2009, 30 Desember). *Four Trends Among Japanese Youth* <http://www.raymercer.net/japan/four-trends-among-japanese-youth/>.
- Mi Marketing Pty. Ltd. (2001). *Shibuya 109. Japanese Lifestyle*. http://www.japaneselifestyle.com.au/tokyo/shibuya_109.htm
- Ministry of Post and Telecommunication.
<http://www.mpt.go.jp/policyreports/japanese/stats/Handy-phone.html>
- Nomura, Noriyuki. (2006). *Burando sukiha izonshou junko. Web magazine Yomusapuri*. <http://supple.kenkoabc.jp/>
- Noorbakhsh, Noor. (2010, 23 April). *Fuzoku Friday: girls with unhappy parents more likely to do compensated dating. Japan Subcultur eResearch Center*. <http://www.japansubculture.com/2010/04/fuzoku-friday-girls-with-unhappy-parents-more-likely-to-do-compensated-dating-aichi-police-survey/>.
- Pervert Pays for Patronising Prepubescent Prostitutes. (2002, 26 September). *The Mainichi Daily News*. <http://mdn.mainichi.jp/>
- Rajkopal, Praveena. (2008). *Globalization, Consumerism, and Unsustainable Consumption*. Colombo: Colombo University. <http://www.cmb.ac.lk>
- Richie, Donald. (2007. 25 Maret). *The Asian Bookshelf: the fanned flames of fashion*. Japan Times. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fb20070325dr.html>
- Schreiber, Mark. (2001, 8 Juli). *In the Pink: lifting the veil on the realm of the senses. Japan Times* <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20010708a1.html>.
- Seventeen*. <http://www.japanesestreets.com/fashion-mags/278/seventeen>
- Shibuya 109*. (2011). <http://shibuya109watch.com/>
- Slanted Sex Culture Stoking Deviant Desire in Schoolgirls. (2002, 29 Agustus). *The Mainichi Daily News*. <http://mdn.mainichi.jp/>
- Smyth, Jamie. (1998, 4 September). *Enjokousai: teen prostitution, a reflection of society's ills. The Tokyo Weekender*. weekender.co.jp

Sparrow, William. (2008). Sex in Depth: the young ones. *AsiaTimes Online*.

<http://www.atimes.com/atimes/Japan/JE10Dh01.html>.

Survey Shows Friends, Family Influence 'Enjo kosai' Trend. (1998, 23 April) .

Japan Times.<http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn19980423a9.html>.

Takahara, Kanako. (1999, 12 Januari). Voice-mail dating proves to be risky

proposition. *Japan Times*. (<http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn19990112a2.html>).

Terekura. *DBPedia*. <http://dbpedia.org/page/Telekura>

Thollar, Simon. (2003). The emergence of enjokousai in Japanese society, and

whether or not it should be labeled as child prostitution. *Hokkaido Information University Journal*. Vol.15, No.1, hal. 15-32. Nii Electronic Library Service

Vivi, Vol. 7 <http://sp.vivi.tv/sp/201107/utena/index.html>

Zukin, Sharon dan Jennifer Smith (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. Vol.30, pp.173-197. www.jstor.org (annual reviews)

III. Situs Jejaring

<http://chanel.cochanel.shop-pro.jp>

<http://tel-line.info/country/area3/kanto905.html>

<http://www.japantimes.co.jp>

<http://www.love-boat.jp/>

<http://www.nhk.or.jp/>

<http://www.ntt-east.co.jp/>

IV. Video

Love and Pop. <http://www.imdb.com/title/tt0168972/>