



UNIVERSITAS INDONESIA

**SIMULACRA DALAM GLOBALISASI SEBAGAI
KATALISATOR LAHIRNYA OTAKU**

SKRIPSI

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

ANGGI VIRGIANTI

0706293570

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 saya terbukti melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 8 Juli 2011



Anggi Virgianti

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Anggi Virgianti

NPM : 0706293570

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anggi Virgianti', with a horizontal line drawn underneath it.

Tanggal : 8 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Anggi Virgianti

NPM : 0706293570

Program Studi : Jepang

Judul Skripsi : Simulacra dalam Globalisasi Sebagai Katalisator Lahirnya
Otaku

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 : Jenny Simulja., M.A. (*Jenny*)

Penguji : Drs. Ferry Rustam. M.Si. (*Ferry Rustam*)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 8 Juli 2011

Oleh
Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 19651023 199003 1 002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat dari-Nyalah skripsi ini dapat saya selesaikan tepat waktu. Skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

“Tak ada gading yang tak retak” merupakan peribahasa yang pantas untuk skripsi ini. Saya menyadari betapa jauh skripsi ini dari kata sempurna, namun demikian saya sendiri pun memahami bahwa skripsi inilah karya ilmiah terbaik yang pernah saya buat pada masa-masa ini. Begitu pula kesadaran bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan, sangatlah sulit bagi saya untuk mampu merampungkan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sewajarnya saya mengucapkan terima kasih yang teramat tulus kepada:

1. Ibu Sri Ayu Wulansari selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam menyusun skripsi ini. Tanpa dukungan dan dorongan semangat dari *sensei*, sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu;
2. Ibu Jenny Simulja serta Bapak Ferry Rustam selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan menguji skripsi ini;
3. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Jepang yang telah mendidik saya dengan banyak ilmu bermanfaat selama masa studi;
4. Mama dan Papa tersayang. Saya tidak tahu harus berkata apalagi pada kedua orang yang paling berharga ini, ucapan terima kasih saja tentu sama sekali tidak seimbang dengan apa yang telah beliau korbankan demi kebahagiaan saya;
5. Adik laki-laki saya, Kiki, Nenek dan Kakek sekalian dan seluruh anggota keluarga besar yang tak cukup jika saya sebutkan satu-persatu;

6. Sahabat dan teman-teman kampus seperjuangan. Khususnya para *ranger*, teman-teman angkatan 2007 lainnya, serta *senpai* dan *kohai* yang selalu memberikan semangat pada saya, juga tak lupa Okaa Chichan (makasi telah bersedia jadi tempat curhat segala macam <3, makasi udah buat artwork “Sang Kolektor”);
7. Teman-teman sesama penulis di “Kemudian”. Andaikata saya tidak pernah bergabung di tempat ini, maka seorang penulis bernama ‘duniamimpigie’ tidak akan pernah lahir;
8. Teman-teman sesama penulis di “Le Chaeteu de Phantasm”. Kepada Kak KD dan Kak Vai yang bersedia membantu menerjemahkan abstraksi skripsi ini tengah malam buta via *online*. Terkhusus untuk Kika (anak perempuan saya yang paling manis), Nona Riesling dan anggota Kastil lainnya;
9. Teman-teman di forum “VocaPost”. Terima kasih telah mengenalkan saya yang buta musik ini dengan proses pembuatan lagu dan bahkan diberi kehormatan untuk menyumbang lirik di album kompilasi Vocolo.ID;
10. Semua pihak yang turut membantu dan mendukung saya selama ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan Anda sekalian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, juga mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya kajian masyarakat Jepang dan dapat dijadikan landasan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkecimpung dalam ruang lingkup penelitian yang setara.

Depok, 8 Juli 2011

Anggi Virgianti

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

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

Nama : Anggi Virgianti
NPM : 0706293570
Program Studi : Jepang
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

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

“Simulacra dalam Globalisasi Sebagai Katalisator Lahirnya Otaku”

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



(Anggi Virgianti)

ABSTRAK

Nama : Anggi Virgianti
Program Studi : Program Studi Jepang
Judul : *Simulacra* dalam Globalisasi sebagai Katalisator Lahirnya *Otaku*

Skripsi ini membahas globalisasi dengan *simulacra* di dalamnya yang membawa dampak merosotnya intensitas interaksi sosial di tengah masyarakat Jepang. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui sumber sekunder seperti: buku, data statistik, jurnal ilmiah dan berbagai publikasi elektronik. Berdasarkan teori *simulacra* Baudrillard, terbukti dalam hasil penelitian ini bahwa realitas dimana interaksi sosial telah berkurang adalah benar mendorong terwujudnya *simulacra* untuk aktif membentuk *hyperreality* berupa interaksi intim dengan para karakter dua dimensi (*kyarakutaa*) yang pada akhirnya melahirkan individu-individu yang disebut *otaku*.

Kata Kunci: *simulacra*, *otaku*, globalisasi, interaksi sosial, *kyarakutaa*

Name : Anggi Virgianti
Study Program: Japanese Studies Program
Title : *Simulacra* in globalization as a catalyst the born of *otaku*

This thesis explain about globalization that contains *simulacra* which decreases the frequency of social interaction in Japanese society. This research was done using qualitative method and descriptive design while the data collection was taken from secondary sources, such as: books, statistics, scientific journals, and various electronic publications. Referring Baudrillard's *simulacra* theory, this research proves that the reduction of social interaction causes *simulacra* to actively construct a *hyperreality* in a form of intimate interaction with two dimensional characters (*kyarakutaa*), which in the end creates unique individuals named *otaku*.

Keywords: *simulacra*, *otaku*, globalization, social interaction, *kyarakutaa*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Metode Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Landasan Teori	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
2. KERANGKA TEORI	12
2.1 Teori Globalisasi Baudrillard	12
2.2 Gambaran Umum <i>Kyarakutaa</i>	16
3. OTAKU	20
3.1 Definisi dan Karakteristik Umum <i>Otaku</i>	20
3.2 Klasifikasi <i>Otaku</i>	26
3.2.1 <i>Content Otaku</i>	26
3.2.2 <i>Travel Otaku</i>	28
3.2.3 <i>Mechanic Otaku</i>	28

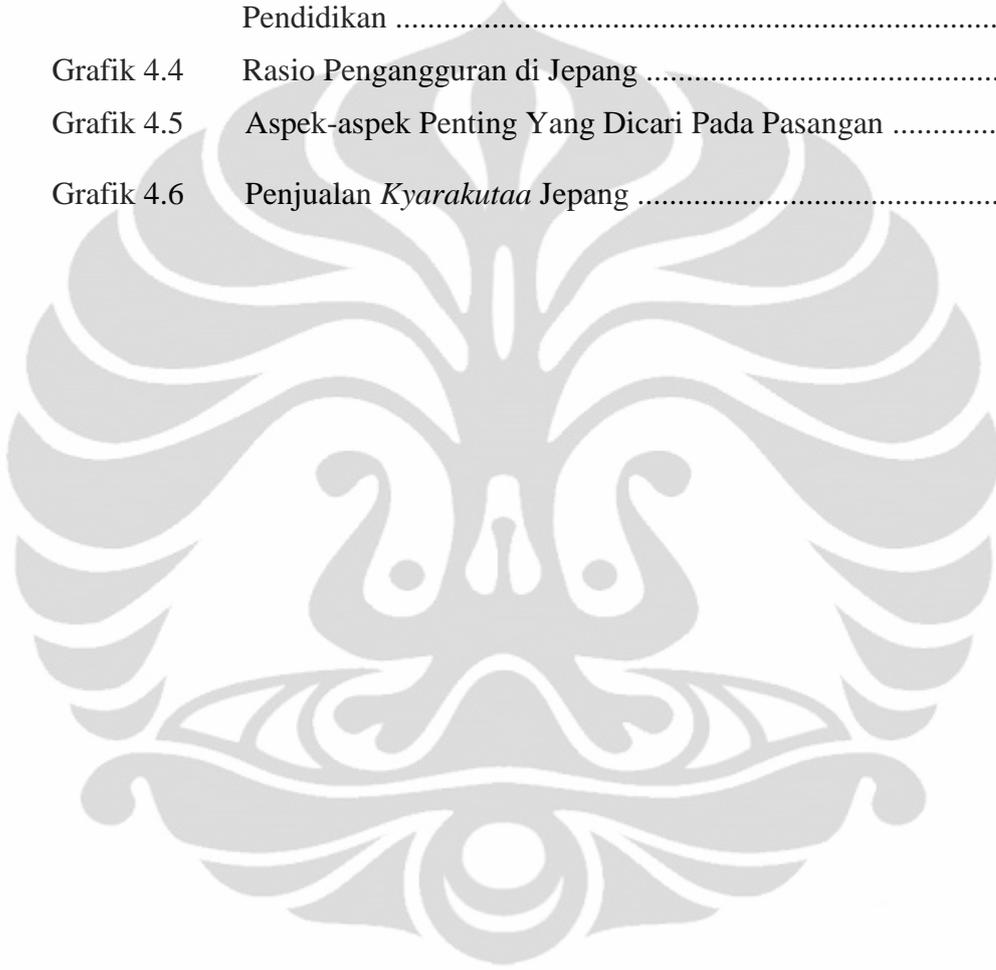
3.3 Obyek Kegemaran <i>Content Otaku</i>	28
3.3.1 <i>Manga</i>	28
3.3.2 <i>Anime</i>	31
3.3.3 <i>Game</i>	34
3.4 Contoh Kehidupan <i>Otaku</i>	40
3.4.1 Miyazaki Tsutomu	40
3.4.2 Takashita Taichi	42
3.4.3 SAL2000	43
4. SIMULACRA DALAM GLOBALISASI SEBAGAI KATALISATOR	
LAHIRNYA CONTENT OTAKU	47
4.1 Menurunnya Frekuensi Interaksi Sosial sebagai Dampak Globalisasi	47
4.1.1 Interaksi Antaranggota Keluarga	49
4.1.2 Interaksi dengan Teman	56
4.1.3 Interaksi antara Pria dan Wanita	59
4.2 <i>Kyarakutaa</i> Sebagai <i>Simulacra</i>	69
4.3 <i>Game</i> Sebagai Rekan Interaksi	76
4.3.1 <i>Game</i> Mengandung <i>Simulacra</i> Terkuat	76
4.3.2 Studi Kasus Pada <i>Game</i> “ <i>Tokimeki Memorial Girl’s Side 1-3</i> ”	79
4.3.2.1 <i>Simulacra</i> Interaksi Antar Anggota Keluarga	79
a. <i>Player</i> dengan Adik “ <i>Tsukushi</i> ” (TMGS 1)	79
b. Teru dengan Kakek (TMGS 2)	82
4.3.2.2 <i>Simulacra</i> Interaksi dengan Teman (TMGS 3)	87
4.3.2.3 <i>Simulacra</i> Interaksi antara Pria dan Wanita	91
a. <i>Player</i> dengan Teru (TMGS 2)	91
b. <i>Player</i> dengan Ruka (TMGS 3)	94
5. KESIMPULAN	101
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Klasifikasi <i>Otaku</i> Beserta Estimasi Populasi dan Skala Pasar	25
Tabel 3.2	Penjualan Produk <i>Content Otaku</i>	27
Tabel 3.3	Penjualan <i>Game</i> di Jepang	37
Tabel 3.4	Penjualan <i>Otome Game</i> di Jepang Tahun 2007	39
Tabel 4.1	Perbandingan Remaja SMA Jepang dan Amerika Serikat dalam Membantu Pekerjaan di Rumah	50
Tabel 4.2	Presentase Interaksi Anak dengan Ayah	50
Tabel 4.3	Presentase Interaksi Anak dengan Ibu	51
Tabel 4.4	Peringkat Obyek Terpenting Bagi Generasi Muda Jepang	52
Tabel 4.5	Penurunan Jumlah Anggota Keluarga	53
Tabel 4.6	Frekuensi Interaksi Lansia Usia 60 Tahun Ke Atas dengan Generasi Muda Jepang	55
Tabel 4.7	Rata-rata Jumlah Teman Berdasarkan Generasi	56
Tabel 4.8	Presentase Jumlah Teman Dekat bagi Pelajar SMP dan SMA di Jepang	57
Tabel 4.9	Obyek “Tidak Pernah Berinteraksi” Selama Seminggu.....	58
Tabel 4.10	Rata-rata Usia Saat Pertama Kali Bertemu, Menikah dan Jangka Waktu Berpacaran	59
Tabel 4.11	Frekuensi Interaksi antara Suami dan Istri di Jepang	60
Tabel 4.12	Upah Berdasarkan Jenis Kelamin (1980-2004)	62
Tabel 4.13	Distribusi Tipe Keluarga di Jepang	63
Tabel 4.14	Pendapat Remaja Belasan Tahun Jepang Mengenai Pernikahan ..	68
Tabel 4.15	Peringkat Penjualan Peranti Lunak <i>Game</i> di Amerika Serikat Tahun 2003.....	77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Peningkatan Jumlah Rumah Tangga Lansia dan Pasangan Lansia	54
Grafik 4.2	Meningkatnya Usia Pernikahan Pertama	61
Grafik 4.3	Perbandingan Jumlah Laki-laki dan Perempuan Tiap Jenjang Pendidikan	65
Grafik 4.4	Rasio Pengangguran di Jepang	66
Grafik 4.5	Aspek-aspek Penting Yang Dicari Pada Pasangan	67
Grafik 4.6	Penjualan <i>Kyarakutaa</i> Jepang	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1& 2.2	“ <i>Kyarakutaa</i> ”17
Gambar 3.1	Kamar <i>Otaku</i>25
Gambar 3.2	“ <i>Astro Boy</i> ”29
Gambar 3.3	“ <i>Neon Genesis Evangelion</i> ”33
Gambar 3.4	“ <i>Lucky Star</i> ”33
Gambar 3.5	“ <i>Idolm@ster</i> ” (<i>Bishoujo game</i>)35
Gambar 3.6	“ <i>Tokimeki Memorial I</i> ”38
Gambar 3.7	“ <i>Tokimeki Memorial Girl’s Side 1-3</i> ”38
Gambar 3.8	SAL2000 Saat Melangsungkan Pernikahan45
Gambar 3.9	Surat Beserta Foto SAL200045
Gambar 3.10	Karakter Anegasaki Nene.....	45
Gambar 4.a.1-3	<i>Player</i> dengan Adik “ <i>Tsukushi</i> ” (TMGS 1)80
Gambar 4.b.1-3	Teru dengan Kakek (TMGS 2)83
Gambar 4.c.1	<i>Player</i> dengan Teman (TMGS 3)87
Gambar 4.c.2	<i>Player</i> dengan Teman (TMGS 3)88
Gambar 4.d.1	<i>Player</i> dengan Teru (TMGS 2)91
Gambar 4.d.2	<i>Player</i> dengan Teru (TMGS 2)92
Gambar 4.e.1	<i>Player</i> dengan Ruka (TMGS 3)94
Gambar 4.e.2-4	<i>Player</i> dengan Ruka (TMGS 3)95

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Globalisasi” pertama kali diperkenalkan sekitar akhir tahun 1980-an sampai awal 1990-an. Istilah ini dipahami sebagai fenomena dimana arus pergerakan modal, sumber daya manusia, kebudayaan, komoditi, hingga informasi terasa begitu cepat, tanpa ada halangan batas negara.¹

Globalisasi merupakan salah satu tema paling hangat dibicarakan dalam ruang lingkup kemasyarakatan dewasa ini. Dalam pembukaan buku *Globalization The Reader*, tercantum bahwa istilah “globalisasi” telah menjadi perhatian media-media massa saat ini. Di samping itu, globalisasi pun telah menjadi topik pembelajaran di kalangan cendekiawan, khususnya yang berkecimpung di bidang sosial.

Dalam buku *Globalization The Reader*, perubahan-perubahan yang terjadi dalam proses globalisasi adalah:

*... contemporary globalization has undoubtedly changed the relationship between time and space and, in the process, rendered the world a more compressed place.*²

(... dewasa ini globalisasi telah dengan jelas mengubah keterkaitan antara waktu dan ruang dan, di dalam prosesnya, membuat dunia menjadi tempat yang semakin terkompres / padat.)

Dalam globalisasi terjadi perubahan hubungan antara waktu dan ruang yang, dalam prosesnya, mengakibatkan dunia menjadi satu tempat yang lebih terkompres (padat). Proses globalisasi telah menjadikan dunia semakin kecil seperti yang diungkapkan oleh Marshall McLuhan (1964) yang mengumpamakan dunia dengan metafora “*global village*”.

Hal yang tak terelakkan dalam proses globalisasi ialah bahwa globalisasi memberi dampak pada semua orang, tidak melihat usia, kelas sosial, ras, *gender*, atau bahkan tempat mereka tinggal. Globalisasi juga mengubah pemahaman,

¹ Rahim, Samsudin. A. “Globalisasi dan Media Global.” (2007). 17 Desember 2010.

² Beynon, J. & D. Dunkerley, ed. *Globalization: The Reader*, London: The Athlone Press, 2000. Hlm. 2

seiring dengan menjadi jauh lebih terinformasi dan terorientasinya individu, di mana pun mereka berada.

Salah satu figur penting yang telah mengeksplor globalisasi secara mendalam adalah Jean Baudrillard. Pendapatnya yang telah begitu memengaruhi penelitian globalisasi dewasa ini adalah bahwa realitas telah bersatu (jika tidak sebagian tergantung) oleh “*hyperreality*” yang dibangkitkan oleh media. Pengompresan / pemadatan waktu dan ruang yang timbul akibat globalisasi telah memengaruhi gaya konsumsi masyarakat, menggantikan sistem kelas sosial di kala lampau.³

Baudrillard menegaskan bahwa dunia ini sesungguhnya terkonstruksi dari sebuah “*simulacra*” (atau *simulation*), dimana *simulacra* tidak memiliki dasar atau fondasi awal di kenyataan selain dirinya sendiri. Ia pun mengaitkan konsep *simulacra* ini dengan media, salah satunya televisi. Dalam pandangan Baudrillard, televisi memengaruhi para penontonnya dengan *simulacra* yang ditunjukkannya, dimana *simulacra* tersebut akan menjadi lebih nyata dibanding kenyataan sejati dan meruntuhkan segala yang bertolak belakang dengan kenyataan baru tersebut.

Menurutnya, masyarakat global tak lagi mengonsumsi sesuatu dalam wujud benda nyata, melainkan sebuah “*imej*” atau tiruan yang sebenarnya sama sekali tidak memiliki wujud riil. Konsep imej inilah yang kemudian disebut sebagai *simulacra* tadi. Sementara itu, Baudrillard juga mengemukakan bahwa *hyperreality* merupakan konsep dimana terbentuk sebuah realitas yang baru berdasarkan representasi-representasi masyarakat terhadapnya sehingga realitas baru itu sama sekali berbeda dengan realitas awalnya. Dan pada akhirnya, realitas baru itu akan menjadi lebih nyata dibanding realitas awalnya.

Globalisasi merupakan salah satu faktor pendorong yang paling signifikan dalam perubahan sosial di negara Jepang kontemporer. Persepsi Jepang sebagai negara yang kekuatan ekonominya melemah selama tahun 1990-an telah tergantikan oleh imej sebagai negara yang memiliki “*soft power*” dalam memproduksi serta menyebarkan *pop culture* ke dunia. *Soft power* yang

³ *Ibid.*

dimaksud dapat berupa *anime*, *manga*, *game*, *character*, *fashion*, makanan, dan lain sebagainya (Iwabuchi 2008: 125).⁴

Seperti yang tercantum dalam beberapa media massa internasional:

‘During the 1990’s, Japan became associated with its economic stagnation. However, what many failed to realize is that Japan has transformed itself into a vibrant culture-exporting country during the 1990s.’ (New York Times 23 November 2003).

‘Japan’s influence on pop culture and consumer trend runs deep.’ (Business Week 26 July 2004).

‘Japan is reinventing itself on earth —this time as coolest nation culture.’ (Washington Post 27 December 2003).⁵

Menurut Sugiura (2003), estimasi penghasilan dari ekspor produk *popular culture* Jepang meningkat hampir tiga kali lipatnya dari 500 milyar yen pada tahun 1992 menjadi 1.5 trilyun yen pada tahun 2002. Peningkatannya begitu signifikan dibandingkan dengan rasio peningkatan total ekspor yang mencapai 21% pada waktu bersamaan. Termasuk di dalamnya ekspor animasi Jepang (*anime*) ke Amerika Serikat pada tahun 2002 yang mencapai 3,5% dari total ekspor serta pemasukan dari penayangan *anime* “Pokemon” yang mencapai lebih dari \$10 milyar, belum termasuk penayangan di 70 negara lainnya.

Iwabuchi menegaskan (2008: 127) bahwa animasi, *game* PC, serta karakter (*kyarakutaa*) merupakan karya orisinal khas Jepang dan jumlah pengonsumsinya yang besar tidak lepas dari teknologi canggih; namun demikian, yang menarik minat dunia internasional terhadap *pop culture* Jepang adalah sesuatu yang lain yang terlepas dari itu. Di dalam masing-masing produk itu, terdapat faktor-faktor memikat yang tidak dimiliki produk negara lain, seperti: kualitas dan kreativitas; konten yang mengandung unsur kehidupan, mimpi dan hubungan antarmanusia; tema yang berkisar mengenai hubungan antarmanusia, kerja keras, dan perkembangan spiritual.⁶

Namun demikian, seperti halnya konsep *simulacra* yang dikemukakan oleh Baudrillard, ada realitas sejati yang tersembunyi di masing-masing *pop culture*

⁴ Iwabuchi, Koichi. “Symptomatic Transformation: Japan in The Media and Cultural Globalization.” *A New Japan For The Twenty-First Century*. Ed. Rien T Siegers. Oxon: Routledge, 2008. 125-140.

⁵ *Ibid.*

⁶ Craig, Timothy J., ed. *Japan Pop!* New York: M.E.Sharpe, Inc, 2000.

tersebut. Salah satunya adalah berkurangnya interaksi seorang individu dengan lingkungannya, khususnya dengan keluarga, teman sebaya maupun antara pria dan wanita (Sugimoto 2010: 76)⁷.

Sejak memasuki era akselerasi global (1985-kini), orang Jepang hidup di tengah lingkungan berteknologi tinggi dimana didominasi oleh peralatan elektronik seperti televisi, telepon genggam, mesin penjual otomatis, komputer, bahkan internet. Dengan begitu gaya hidup masyarakat Jepang pun berubah, interaksi sesama anggota keluarga menjadi berkurang. Perubahan struktur keluarga menjadi keluarga batih yang jumlah anggotanya sedikit membuat frekuensi komunikasi berkurang dan hubungan antaranggota keluarga pun menjadi semakin renggang.⁸

Berdasarkan sensus pemerintah Jepang mengenai gaya hidup masyarakat pada tahun 1993, interaksi antara anak dengan ibu yang mencapai empat jam dalam sehari hanya sekitar 4,2% saja, sedangkan dengan ayah hanya sekitar 2,2%. Sementara itu yang mengaku sama sekali tidak berinteraksi seharian penuh dengan ibu ada sekitar 18,4% dan dengan ayah jauh lebih banyak yakni 43%. Bahkan dewasa ini sebanyak 17,4% generasi muda Jepang dalam seminggu sama sekali tidak berinteraksi dengan teman sebayanya. Angka tersebut berada jauh di atas televisi dimana generasi muda Jepang hanya 4% saja yang tidak berinteraksi dengan benda elektronik itu selama seminggu (*Nihon Seishounen Kenkyuujo 1991*).

Interaksi di antara pasangan pun semakin merosot, hal itu ditandai dengan makin banyaknya pasangan suami-istri yang hanya bermonolog yakni 46%. Pasangan yang kedudukannya sejajar hingga melahirkan dialog hanya 40%, bahkan sebanyak 14% pasangan sama sekali tidak saling berbicara (McCreery 2000:138). Oleh karena itulah, terjadi pergeseran pandangan perempuan bahwa pernikahan adalah 'kebahagiaan wanita' (*josei no koufuku*) menurun dari 39.7% pada tahun 1972 menjadi hanya 30.4% di tahun 1986 (Ministry of Health and Welfare 1986). Perempuan muda Jepang dewasa ini tidak lagi memandang pernikahan adalah satu-satunya jalan untuk mencapai kebahagiaan hidup.

⁷ Sugimoto, Yoshio. *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge University Press: Cambridge. 2010.

⁸ *Ibid.*

Tidak hanya di dalam keluarga saja, kerenggangan hubungan pun terjadi di tengah masyarakat. Jepang berada pada posisi ke-22 di antara 53 negara dalam hal individualisme dan menduduki posisi negara pertama untuk kawasan Asia.⁹

Akibat dari kurangnya interaksi, beberapa tahun belakangan mulai muncul orang-orang yang menarik diri dari lingkungan sosialnya dan jarang berkomunikasi dengan siapapun bahkan keluarganya sendiri, juga mengaku lebih menyukai berhubungan dengan karakter dua dimensi di dalam *anime*, *manga*, maupun *game*. Mereka disebut *otaku*.

Saeki Junko menggeneralisasikan *otaku* sebagai lelaki pemuja karakter-karakter perempuan seksi di dalam *manga* dan menjurus ke arah pornografi.¹⁰ Sementara itu, Galbraith (2010) mengemukakan *otaku* sebagai *hardcore fans* (penggemar fanatik) terhadap *anime*, *manga* dan *game* yang mengidolakan (memuja) karakter fantasi.¹¹ Sedangkan Okada (2008: 23) menganggap imej *otaku* adalah orang-orang yang menolak untuk mengikuti tren atau menyerah untuk membentuk kelompok (*peer*), Okada menyimpulkan hal tersebut sebagai esensi revolusi dari lubuk hati para *otaku* dan ia percaya bahwa *otaku* merasa bangga akan hal tersebut.¹²

Dari definisi-definisi di atas, *otaku* meninggalkan kesan buruk yang mendalam hingga kini. *Otaku* dianggap sebagai maniak yang menarik diri dari interaksi sosial dan memilih tenggelam dalam cinta kepada karakter dua dimensi yang sama sekali tidak memiliki wujud nyata di dunia riil ini.

Kenyataan itu diperkuat dengan pernyataan dari Wada (2007: 70):

オタクはアニメ、ゲームなどに深く傾倒する人々で、マイノリティかつネガティブなイメージをもってとらえられる存在であった。

⁹ Dohi Itsuko & Marjaneh M. Fooladi. "Individualism as Solution for Gender Equality in Japanese Society in Contrast to the Social Structure in the United States." *Forum on Public Policy*. 2008. Hlm. 2 <<http://www.forumonpublicpolicy.com/archivespring08/dohi.pdf>>

¹⁰ Saeki Junko. "Beyond The Geisha Stereotype: Changing Images of 'New Women' in Japanese Popular Culture." *A New Japan For The Twenty-First Century*. Ed. Rien T Siegers. Oxon: Routledge, 2008. 187-197.

¹¹ Galbraith, Patrick W. "MOE: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan." *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 5. (2009). 30 April 2010 <<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>>

¹² Rivera, Renato. "The Otaku in Transition." *Journal of Kyoto Seika University No. 35*. (2009). 11 Mei 2011. <http://www.kyoto-seika.ac.jp/event/kiyo/pdf-data/no34/renato_rivera.pdf>

Otaku wa anime, gemu nado ni fukaku keitou suru hitobito de, mainoriti katsu negatibu na imeeji wo motte toraerareru sonzai de atta.

(*Otaku* adalah orang-orang yang menggemari secara mendalam *anime*, *manga*, *game* dan lain-lain, mereka juga dianggap sebagai eksistensi yang berkesan minoritas dan negatif.)

Istilah *otaku* muncul pertama kali pada masa 1980-an dimana Jepang tengah dilanda kemakmuran *bubble economy* (Hiroyasu 2008: 12). Pada masa itu pulalah teknologi berkembang pesat hingga produksi *anime*, *manga* dan *game* Jepang pada saat itu begitu gencar dan membuat candu masyarakatnya dan akhirnya melahirkan orang-orang yang menyebut diri mereka sebagai *otaku*.

Okada Toshio (2008), seorang ahli *otaku*, berargumen bahwa kecintaan *otaku* terhadap karakter dua dimensi dirasakan begitu kuat pada masa akhir 1980-an atau pada “*third generation otaku*” yakni orang Jepang yang lahir sekitar akhir 1980-an dan menonton “Neon Genesis Evangelion” di masa sekolahnya lantas bertumbuh-kembang dengan dilingkupi oleh demam akan *anime*, *manga*, dan *game*.

Dewasa ini orang-orang yang mengaku dirinya *otaku* semakin banyak. Pernyataan itu dibuktikan dengan data statistik penelitian yang dilakukan Yano Institute (2010). Angket disebarakan melalui internet berisi dua pertanyaan: “Apakah Anda merasa bahwa diri Anda *otaku*?” dan “Pernahkah Anda disebut *otaku* oleh orang lain?”. Dari 10.487 orang yang mengisi, sebanyak 2.140 orang, yakni sebanyak 20,4% menjawab “YA” untuk kedua pertanyaan tersebut.¹³

Pada tahun Januari 2006, *Asahi Shinbun* menyelenggarakan survei yang menunjukkan hasil bahwa tiga dari sepuluh orang pria berusia antara 20 sampai 40 tahun mengaku bahwa mereka adalah *otaku*.

Data tersebut diperkuat dengan survei dari KONAMI, produsen *game* terbesar Jepang, bahwa satu dari lima orang pria usia 20 tahunan merasakan cinta terhadap karakter *game*.¹⁴

¹³ Yano Reserach Institute. *Otaku Shiba ni Kan suru Chousa Kekka 2010*. Tokyo: Yano Keizai Kenkyuujyo, 2010. <http://release.nikkei.co.jp/attach_file/0263795_02.pdf>

¹⁴ “Nijuudai Dansei no Gonin ni Hitori, ‘Gemu no Jinbutsu to Ren’ai Shitai’.” *Jcast* 1 September 2009. 22 Juni 2011 <<http://www.j-cast.com/2009/09/01048625.html>>

Sejak saat *bubble economy*, wujud serta efek fantasi dari karakter dua dimensi begitu membanjiri Jepang dan membangun sebuah *simulacra* sempurna bagi kalangan pemuda Jepang yang setelahnya menyebut diri mereka sebagai *otaku* (Galbraith 2009).

Akhirnya, pada tahun 2008 dibuat petisi untuk melegalkan pernikahan dengan karakter dua dimensi yang dipelopori oleh seorang *otaku* bernama Takashita Taichi. Petisi yang bertajuk “二次元キャラとの結婚を法的に認めて下さい” (*nijigen kyara to no kekkon wo houteki tsutomete kudasai*) ditujukan pada pemerintah Jepang itu disebarkan melalui internet. Meskipun demikian, ternyata sampai batas waktu yang ditentukan, baru 3550 suara yang terkumpul dan tidak mencukupi kuota yang diminta.¹⁵

Takashita berkomentar bahwa dia tidak lagi tertarik pada manusia nyata dan lebih menyukai tinggal di dunia dua dimensi namun ia menyayangkan dengan teknologi yang sekarang ini masih belum mampu mewujudkan mimpinya hidup di dunia dua dimensi.

Pada November 2009, seorang *otaku* laki-laki dengan nama alias “SAL2000” menjadi orang pertama yang mengesep pernikahan dengan karakter dua dimensi dengan ‘istri’ bernama Anegasaki Nene yang merupakan karakter dari *game* “Love Plus”. pernikahannya diselenggarakan di Tokyo Institute of Technology yang dihadiri pengunjung yang adalah sesama *otaku*, seorang pembawa acara, seorang pendeta serta teman-teman perempuan Nene Anegasaki, berasal dari *game* “Love Plus” juga, yang diminta berpidato singkat.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita lihat bahwa masyarakat Jepang tengah mengalami perubahan signifikan saat memasuki era globalisasi. Salah satunya adalah interaksi sosial yang semakin jarang, khususnya dengan keluarga, teman dan antara pria dan wanita. Interaksi sosial yang semakin jarang tersebut akhirnya melahirkan orang-orang yang menutup diri dari lingkungan sekitarnya dan mengalihkan perhatiannya kepada *anime*, *manga* maupun *game*. Orang-orang seperti itulah yang disebut sebagai *otaku*.

¹⁵ “Nijigen Kyara to no Kekkon wo Houteki ni Tsutomete Kudasai.” Online Shomei Site (2008) 13 Mei 2011 <<http://www.shomei.tv/project-213.html>>

¹⁶ Takayama, Lisa. “Man to Marry His Video Game Girlfriend This Sunday.” (2009) 11 Mei 2011 <<http://www.boingboing.net/2009/11/20/man-to-marry-his-vid.html>>

1.2 Rumusan Masalah

Globalisasi diiringi dengan perkembangan teknologi dan media membawa perubahan pada segala aspek di masyarakat Jepang. Di dalam masing-masing *soft power* Jepang, hiduplah para *kyarakutaa* (karakter fantasi dua dimensi) yang akhirnya melahirkan subkultur *otaku*. Semakin banyak *otaku* di tengah masyarakat dan tanpa segan menyatakan lebih menyukai karakter dua dimensi (*kyarakutaa*) dibandingkan manusia nyata merupakan fenomena yang tengah melanda masyarakat Jepang dewasa ini yang patut ditelusuri penyebab serta dampaknya.

Dengan kata lain, masalah penelitian skripsi ini adalah *simulacra* dalam globalisasi sebagai pendorong munculnya *otaku*.

Penulis menelitinya dengan menggunakan teori *simulacra* Baudrillard yang menyatakan bahwa *simulacra* menciptakan sebuah *hyperreality* yang lebih nyata dibanding realitas itu sendiri.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai dampak globalisasi terhadap masyarakat Jepang, khususnya mengenai interaksi sosial yang frekuensinya semakin menipis. Dengan menggunakan teori *simulacra* dan *hyperreality* Jean Baudrillard, penulis mengaitkan keadaan sosial masyarakat Jepang tersebut dengan munculnya para *otaku* sebagai pihak-pihak yang interaksi sosialnya kurang.

Jika dikaitkan dengan teori *simulacra* Baudrillard, maka kemerosotan interaksi sosial dalam masyarakat Jepang merupakan realitas yang akhirnya memunculkan *hyperreality* berwujud *kyarakutaa*.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam skripsi ini adalah metode metode kualitatif, yakni mengumpulkan fakta dan data lalu menganalisisnya demi mendapatkan sebuah kesimpulan. Teknik deskriptif-analitis penulis gunakan

dalam mengolah data untuk menarik kesimpulan, yakni teknik yang menekankan pada penjelasan dan uraian argumentatif.

Sedangkan dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode studi kepustakaan, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari sejumlah naskah tertulis seperti buku-buku teks, jurnal, artikel maupun publikasi elektronik melalui Internet. Adapun bahan bacaan di atas penulis peroleh dari Perpustakaan Pusat Studi Jepang Depok, Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Perpustakaan Japan Foundation, teman, dan koleksi pribadi. Sedangkan bahan publikasi elektronik penulis dapatkan dari berbagai situs yang menyediakan jurnal ilmiah seperti CiNii Japan, library.nu, proquest, dan lain sebagainya.

Sedangkan dalam hal metode analisis data, penulis menggunakan

1.5 Batasan Penelitian

Dalam rangka membatasi ruang lingkup penelitian, maka penelitian ini hanya akan difokuskan pada fenomena *otaku* sebagai individu yang menarik diri dari interaksi sosial, tidak melebar pada fenomena lainnya seperti *hikikomori*, *NEET*, *freeter* dan lain sebagainya. Jenis *otaku* yang dibahas pun terbatas hanya pada *content otaku* (*otaku* yang menyukai karakter fiksional dua dimensi).

Di samping itu, penelitian ini juga berfokus pada interaksi sosial yang berkurang sebagai akibat dari globalisasi di dalam masyarakat Jepang. Penelitian tidak melebar pada perubahan-perubahan sosial lainnya, juga tidak akan membahas interaksi sosial di negara lain selain Jepang.

1.6 Landasan Teori

Teori yang penulis gunakan adalah aspek utama teori globalisasi Jean Baudrillard, yakni *simulacra* dan *hyperreality*. Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat global yang hidup di era globalisasi tidak lagi mengonsumsi benda nyata melainkan tiruan (*simulacra*) yang sama sekali tidak memiliki wujud riil hingga terbentuk realitas baru (*hyperreality*) dari representasi masyarakat tersebut.

Simulacra adalah konsep ideal yang diinginkan dan dikonsumsi oleh masyarakat global dan tidak memiliki wujud nyata. Sedangkan *hyperreality*

adalah konsep turunan dari teori Globalisasi Baudrillard mengenai realitas baru yang terbentuk dari representasi-representasi orang-orang mengenai hal itu, dan realitas baru tersebut akhirnya akan menjadi sebuah realitas yang lebih nyata dibanding realitas awal¹⁷.

Penulis menggunakan teori *simulacra* Baudrillard karena teori tersebut sesuai untuk menganalisis fenomena *otaku* yang lebih memilih berinteraksi dengan karakter dua dimensi di dalam *anime*, *manga* maupun *game* yang menawarkan *hyperreality* sebagai pengganti interaksi di realita.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini merupakan sebuah peta kecil yang disusun demi menjabarkan sebuah fenomena di dalam masyarakat Jepang kontemporer, yakni *simulacra* yang muncul sebagai dampak dari globalisasi yang mendorong lahirnya *otaku*.

Hasil penelitian ini disusun dengan pembagian bab sebagai berikut:

Bab satu adalah pendahuluan. Pada bab ini penulis memaparkan latar belakang penelitian “*Simulacra* dalam Globalisasi sebagai Katalisator Lahirnya *Otaku*”, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, penelitian sebelumnya, serta sistematika penulisan.

Bab dua adalah kerangka teori. Pada bab ini penulis memaparkan secara mendalam mengenai teori yang penulis gunakan sebagai acuan dalam studi ini.

Bab tiga adalah *otaku*. Pada bab ini penulis menguraikan segala macam informasi mengenai *otaku*. Bab ini bersifat deskriptif sebagai pengantar pembaca untuk memahami bab analisis. Bab ini diawali dengan definisi *otaku* dari beberapa ahli *otaku* di Jepang maupun luar Jepang. Dilanjutkan pada klasifikasi *otaku* berdasarkan Nomura Research Institute. Setelahnya terdapat deskripsi dan penjelasan singkat mengenai beberapa obyek kegemaran *otaku*: *manga*, *anime*, dan *game*. Bab ini diakhiri dengan contoh kehidupan dan perilaku beberapa *otaku*.

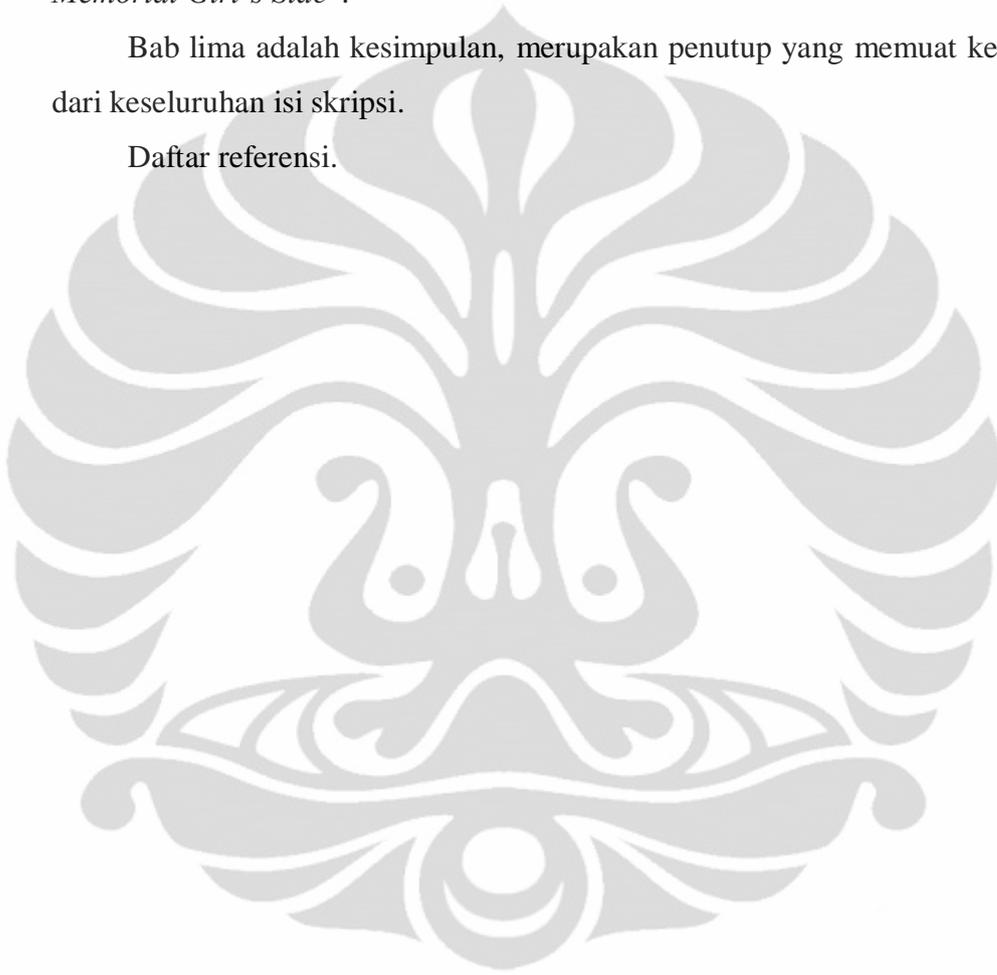
Bab empat adalah *simulacra* dalam globalisasi sebagai katalisator lahirnya *otaku*. Pada bab ini penulis menguraikan realitas kondisi masyarakat Jepang

¹⁷ Beynon, J. & D. Dunkerley. *Ibid.* Hlm. 33

dewasa ini, yakni interaksi sosial yang telah menipis. Uraian mengenai interaksi sosial yang semakin jarang dibagi menjadi tiga: keluarga, teman sebaya, dan interaksi antara pria dan wanita. Setelahnya terdapat pembahasan mengenai *kyarakutaa* yang menawarkan *simulacra* sebagai lawan berinteraksi dan berkomunikasi. Bab ini diakhiri dengan studi kasus pada game “*Tokimeki Memorial Girl’s Side*”.

Bab lima adalah kesimpulan, merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari keseluruhan isi skripsi.

Daftar referensi.



BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Teori Globalisasi Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan seorang sosiolog Perancis yang terkenal dengan teori *simulacra* dan *hyperreality*-nya. Pemikirannya yang akan penulis gunakan sebagai alat bedah penelitian *otaku* Jepang dan *kyarakutaa* ini terpusat pada dua konsep, yakni “*simulacra*” serta “*hyperreality*”. Kedua terminologi ini mengacu pada alam yang tidak nyata dan khayal dalam kebudayaan kontemporer pada zaman komunikasi massa dan konsumsi massa.

Teori Globalisasi yang dikemukakan oleh Baudrillard adalah bahwa masyarakat global yang hidup di era globalisasi tidak lagi mengonsumsi benda nyata melainkan tiruan (*simulacra*) yang sama sekali tidak memiliki wujud riil hingga akhirnya akan terbentuk realitas baru (*hyperreality*) dari representasi masyarakat.

Pada era globalisasi dimana batas-batas kenegaraan telah pudar, Baudrillard berargumen bahwa muncul masyarakat pos-modern dan pos-kapitalis dimana yang akan menjadi penentu kesadaran dan identitas adalah gaya konsumsinya. Dan apa yang dikonsumsi oleh masyarakat global adalah bukan lagi produk industri yang berbentuk nyata, melainkan *simulacra* atau tiruan dari sesuatu yang sama sekali tidak memiliki realitas seperti citra, impian, simbol, yang terwujud di dalam film, internet, hiburan, dan lain sebagainya.

Konsep Baudrillard mengenai *simulacra* adalah tentang penciptaan kenyataan / realitas melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan / realitas, dengan kata lain: *hyperreality*. Model ini menjadi faktor penentu pandangan masyarakat mengenai kenyataan / realitas. Segala yang dapat menarik perhatian manusia seperti seni, kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan lainnya; ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang “ideal”. Konsep model “ideal” itulah yang lantas menyebabkan garis batas antara *simulacra* dan kenyataan /

realitas menjadi tercampur-aduk sehingga menciptakan sebuah *hyperreality* dimana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi kabur dan tidak jelas.

Dalam esainya yang berjudul “The Precession of Simulacra”, Baudrillard berpendapat bahwa simulacra¹:

“It is no longer a question of imitation, nor duplication, nor even parody. It is a question of substituting the signs of the real for the real...”

Terjemahan:

“(Simulacra) bukan lagi perkara imitasi atau duplikasi atau bahkan parodi. (Simulacra) merupakan perkara penggantian tanda nyata untuk yang nyata...”

Oleh karenanya, tak akan mungkin lagi yang nyata / realitas memiliki kesempatan untuk memproduksi dirinya kembali karena apapun yang ia produksi hasilnya akan menjadi *simulacra*. Dan sejak saat munculnya *simulacra* itulah, *hyperreality* lantas melingkupi kenyataan dengan bentuk imajinari hingga tidak ada lagi pembeda antara yang nyata / realitas dengan yang imajinari.

Masih dalam esai yang sama, Baudrillard menyatakan ciri-ciri utama simulacra yang diawali sebagai imej²:

It is the reflection of a profound reality;
It masks and denatures a profound reality;
It masks the *absence* of a profound reality;
It has no relation to any reality whatsoever: it is its own pure simulacrum.

Terjemahan:

(Simulacra) merupakan refleksi dari realitas sejati
(Simulacra) menyelubungi dan mengubah realitas sejati
(Simulacra) menyembunyikan keberadaan realitas sejati
(Simulacra) tidak memiliki kaitan pada realitas manapun; (simulacra) adalah murni simulacrum-nya sendiri.

¹ Baudrillard, Jean. “The Precession of Simulacra.” *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. United States of America: The University of Michigan Press, 1994. Trans. of *Simulacres et simulation*, 1981. Hlm. 2.

² *Ibid.*, 6.

Baudrillard mencantumkan Disneyland sebagai model sempurna untuk sebuah *simulacra*. Menurutnya, setiap orang dewasa pasti memiliki keinginan yang tak terelakkan untuk kembali menjadi kanak-kanak, karena itulah diciptakan sebuah Disneyland. Tempat itu menawarkan segala ilusi dan fantasi: bajak laut, dunia masa depan, kerajaan, dan lain sebagainya.

“But this masks something else and this “ideological” blanket functions as a cover for simulation... Disneyland exists in order to hide that it is the “real” country, all of “real” America that is Disneyland...”³

Terjemahan:

“Namun (Disneyland) menutupi sesuatu yang lain dan selimut “ideologikal” ini berfungsi sebagai kover dari simulasi... Disneyland eksis demi menyembunyikan apa yang disebut negara “riil”, hingga Amerika yang “riil” adalah Disneyland...”

Dunia imajinari Disneyland tersebut menarik anak-anak dan orang dewasa untuk melupakan barang sejenak kesibukan kehidupan mereka yang begitu mengekang. Disneyland menjadi sebuah tempat pelarian yang menyembunyikan wajah Amerika yang sesungguhnya.

Di zaman media global ini, media berperan penting hingga mampu menyamarkan jarak antara fakta dan informasi, antara informasi dan hiburan, antara hiburan dan politik. Masyarakat pun tidak lagi sadar akan pengaruh *simulacra* hingga perilaku masyarakat pun perlahan-lahan berubah sesuai dengan apa yang ditayangkan media, misalnya membeli produk baru, terdoktrin bahwa sosok cantik adalah yang bertubuh kurus, dan sebagainya.

Baudrillard menyatakan bahwa media merupakan faktor penting dalam menciptakan *simulacra* karena media mampu membentuk representasi masyarakat terhadap sesuatu. Representasi adalah sebuah hasil karya berkat refleksi dari sesuatu yang disebut “kenyataan” / “realitas”.

Televisi, misalnya, menawarkan *simulacra* yang begitu memengaruhi. Begitu kuatnya hingga masyarakat tidak lagi menyadari bahwa diri mereka telah terbawa arus televisi. Murakami (1995) menyatakan dalam esainya bahwa televisi

³ *Ibid.*, 12.

menawarkan *hyperreality* yang “melahirkan” dunia baru, yakni dunia “ideal” di dalam televisi dan bahwa televisi menjadi tempat melarikan diri dari kenyataan yang buruk dan tidak diinginkan⁴. Seperti halnya ujaran Baudrillard yang penulis kutip: “You no longer watch TV, it is TV that watches you”⁵.

Menurutnya, apa yang ditayangkan di televisi bukanlah “kebenaran” (*truth*). Televisi menawarkan *utopia* dengan menayangkan hal-hal yang menyenangkan dan membahagiakan penontonnya hingga melupakan dunia nyata / realitas. Misalnya saja sinetron yang menceritakan sebuah keluarga yang begitu harmonis namun sebenarnya sinetron itu hanya memberikan sebuah *hyperreality* agar penontonnya ikut merasakan kebahagiaan keluarga tersebut walau sebenarnya keluarganya sendiri berantakan.

Dengan kata lain, kekuatan imajinasi dari *simulacra* memiliki dua efek yang berseberangan. Yakni, yang pertama adalah perasaan intim yang timbul karena keidealan obyek tersebut bagi kita, sedangkan di sisi lain adalah perasaan asing yang timbul karena obyek tersebut sama sekali tidak nyata dan tidak akan pernah menjadi nyata.⁶

Baudrillard kembali menegaskan ketidaknyataan *simulacra* namun begitu mengekang manusia karena tak mampu melarikan diri darinya dalam esainya yang lain, “Hologram”⁷:

“In any case, there is no escape from this race to the real and to realistic hallucination since, when an object is exactly like another, **it is not exactly like it, it is a bit more exact.**”

Terjemahan:

Bagaimana pun juga, tak ada jalan keluar dari arena (simulacra) ini menuju kenyataan maupun halusinasi yang realistik, karena ketika sebuah obyek tampak serupa dengan lainnya, maka (obyek) tersebut bukanlah tampak serupa, melainkan tampak lebih eksak (dibanding obyek awalnya).

⁴ Murakami, Kyouko. “‘Bairando’ to Terebi Bunka.” *Bulletin Takaoka National College*, Vol. 6, March 1995. (1995). <<http://ci.nii.ac.jp/els/110000955866.pdf>>

⁵ Baudrillard, *Ibid.*, 29.

⁶ *Ibid.*

⁷ Baudrillard, Jean. “Hologram.” *Simulacra and Simulation*. . Sheila Faria Glaser. United States of America: The University of Michigan Press, 1994. Trans. of *Simulacres et simulation*, 1981. Hlm. 107.

Maksudnya ialah bahwa seseorang tidak akan mampu melepaskan diri dari sebuah *simulacra* yang menghasilkan *hyperreality* karena sebuah *hyperreality* akan tampak lebih nyata dibanding kenyataan awalnya. Tidak akan ada lagi persamaan (*similitude*), melainkan hanya menyisakan ketepatan (*exactitude*). Sesuatu yang telah eksak telah menjadi terlalu eksak, dan yang dimaksud eksak adalah yang mampu menjadi “kebenaran” (*truth*) tanpa berusaha menjadi kebenaran itu sendiri.

Oleh karena itulah, Baudrillard berpendapat bahwa *simulacra* jauh lebih efektif dalam menggerakkan masyarakat, bukan realitas.⁸

2.2 Gambaran Umum *Kyarakutaa*

Baudrillard menekankan bahwa *simulacra* dan *hyperreality* merupakan alternatif yang lebih disukai oleh masyarakat global karena ia hanya “meliputi pesona murni dan permainan belaka, ritual dangkal” (Kellner 1989: 5).

Itou (2005) mengelompokkan karakter *virtual* dua dimensi di dalam *anime*, *manga*, dan *game* sebagai *kyarakutaa* (キャラクター). Menurutnya, *kyarakutaa* adalah bentuk *simulacra* yang paling menonjol yang membedakan masyarakat Jepang dengan masyarakat dunia lainnya.

⁸ Baudrillard, Jean. “The China Syndrome.” *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. United States of America: The University of Michigan Press, 1994. Trans. of *Simulacres et simulation*, 1981. Hlm. 56.



Gambar 2.1 & 2.2 “Kyarakutaa”

Betapa masyarakat Jepang memerlukan fantasi dalam *kyarakutaa* (キャラクター) dapat dipahami sebagai salah satu perkembangan kultural dan sosial yang penting yang kini tengah melanda negara tersebut. Perkembangan kultural dan sosial yang penulis maksud, akan dijelaskan secara detil di bagian analisis.

Kyarakutaa (キャラクター) yang merupakan karakter fiksional dua dimensi adalah konsep “ideal” (*hyperreality*) dari sosok manusia yang diidam-idamkan oleh masyarakat Jepang kontemporer. Selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Baudrillard bahwa *simulacra* hanya akan menjadi model ideal dan tidak akan pernah menjadi nyata; begitu pula *kyarakutaa* (キャラクター) tidak akan pernah menjadi sosok yang nyata dan memiliki tubuh di dunia riil ini, melainkan hanya akan terus menjadi sosok ideal yang diidam-idamkan oleh masyarakat Jepang.

Simulacra selalu menawarkan “pelarian” dari kenyataan, menutupi segala yang buruk dan membuat segalanya tampak indah di mata para penikmat *simulacra*. Begitu pula halnya dengan *kyarakutaa* (キャラクター) yang menawarkan pelarian dan menutupi realitas yang buruk yang tidak diinginkan oleh masyarakat Jepang berupa semakin berkurangnya frekuensi interaksi satu sama lain. Namun yang perlu ditekankan adalah bahwa *simulacra* yang terbentuk

Universitas Indonesia

di dalam *kyarakutaa* (キャラクター) tersebut mampu menenggelamkan mereka, membuat mereka tidak sadar bahwa perilaku mereka perlahan-lahan berubah sesuai dengan apa yang ditunjukkan *kyarakutaa* (キャラクター) tersebut.

Perasaan cinta terhadap *kyarakutaa* (キャラクター) muncul saat Jepang tengah mengalami pertumbuhan ekonomi tinggi dan terasa semakin kuat pada era akselerasi global (1985-kini). Hal itu disebabkan bermacam perubahan sosial, khususnya yang berkaitan dengan interaksi sosial yang semakin minim melanda masyarakat Jepang. Salah satu respon terhadap perubahan sosial tersebut adalah dengan munculnya *kyarakutaa* (キャラクター) yang menawarkan potensi-potensi baru yang dianggap mampu mengkonstruksi dan mengekspresikan diri masing-masing individu. *Kyarakutaa* (キャラクター) sendiri sama sekali terlepas dari “realitas” yang ada, yakni bahwa karakteristiknya tidak dimiliki oleh manusia pada zaman itu.

Sebagai akibat pertumbuhan ekonomi tinggi dan perilaku konsumtif berlebihan sepanjang era 1970 sampai 1980, tidak sedikit generasi muda Jepang yang merasa teralienasi dari cinta dan kasih sayang. Hal itu merupakan akibat dari semakin rendahnya interaksi anak dengan orang tua maupun interaksi sesama teman seumurannya. Anak muda tersebut lantas melepaskan keinginannya mendapatkan kasih sayang dari realitas dan beralih mencarinya ke *kyarakutaa* (キャラクター) hingga membentuk konsep *junai* (純愛) atau cinta murni yang akhirnya nanti menentukan interaksi seseorang dengan pasangannya.

Honda dan Azuma sependapat bahwa fenomena *junai* (純愛) di dalam *kyarakutaa* (キャラクター) secara teoritis muncul sebagai akibat dari kematangan perilaku konsumtif masyarakat Jepang pada periode pertumbuhan ekonomi tinggi yang lantas semakin menguat begitu memasuki era global dimana individualitas semakin tinggi.

Seperti yang diungkapkan oleh Hotta (2005) bahwa *kyarakutaa* melahirkan model / *hyperreality* berupa sosok yang “mudah dipahami dan mudah didekati”. Itou (2005) menekankan bahwa karakteristik *kyarakutaa* sama sekali berbeda dengan yang ada di realitas. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa

karakteristik masyarakat Jepang pada masa akselerasi global adalah “tidak mudah dipahami dan tidak mudah didekati” oleh sesamanya.

Jenis-jenis *kyarakutaa* yang dibahas lebih dalam di skripsi ini adalah *manga*, *anime* dan *game*.



BAB 3

OTAKU

Pada bab ini, penulis akan menguraikan deskripsi mengenai *otaku*. Uraian tersebut akan berkisar pada pengertian *otaku* dari beberapa ahli *otaku* di Jepang maupun luar Jepang; klasifikasi *otaku*; serta obyek-obyek kegemaran *otaku*.

Bab mengenai *otaku* ini membantu pembaca memahami obyek utama penelitian ini secara umum.

3.1 Definisi dan Karakteristik Umum *Otaku*

Istilah *otaku* (お宅), dalam bahasa Jepang, merupakan kata sopan untuk mengatakan “rumah Anda” dan terkadang bermakna lebih dalam menjadi “keluarga Anda”¹. Panggilan “*otaku*” juga digunakan pada saat bercakap-cakap dengan orang yang posisi jabatannya lebih tinggi dibanding kita ataupun untuk orang yang belum terlalu dikenal yang menunjukkan “jarak” di antara pembicara².

Akan tetapi, sekitar tahun 1980-an munculah sebuah pengertian lain yang merujuk pada fans berat anime dan manga. Seperti yang tercantum di bawah ini:

一般的には、アニメや漫画、ゲームなどに傾倒した若者を「オタク」と呼んでいます。「オタク」という言葉が使われるようになったのは、1980年頃が始まりだったとされています。³

Ippan teki ni wa, anime ya manga, game nado ni keitou shita wakamono wo “otaku” to yonde imasu. “otaku” to iu kotoba ga tsukawareru youni natta no wa, 1980 nen goro ga hajimari datta to sareteimasu.

(Pada umumnya, kawula muda yang mengagumi anime, manga maupun game disebut “*otaku*”. Awal mula penggunaan istilah “*otaku*” ini diperkirakan dimulai sejak tahun 1980.)

¹ Schodt, Frederik. L. *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley, California: Stone Bridge Press, 2000. Hlm. 43-44.

² Taneka, Biljana Kochoska. *OTAKU — the living force of the social media network*. September 2009. (hlm. 3)

³ Hiroyasu, Kai. *Otaku no Kousatsu*. Tokyo: C&R Kenkyuujyo, 2008. Hlm. 12.

Pada tahun-tahun kelahiran istilah *otaku* (yakni era 1980-an), biasanya sesama penyuka *anime* berkumpul di satu rumah lalu menonton *anime* bersama. Tidak hanya sekadar menonton, mereka juga lantas saling berdiskusi soal *anime* tersebut. Ketika berdiskusi itulah, pemilik rumah dipanggil “*otaku*”, 「お宅はこのアニメについてどう思う？」⁴. Dari panggilan terhadap pemilik rumah itulah kemudian muncul istilah *otaku* yang digunakan hingga kini.

Ada pula pendapat yang menyatakan bahwa istilah *otaku* lahir sejak seorang karakter di *anime* “*Choujikuuyousai Macross*” (*The Super Dimension Fortress Macross*) bernama Lynn Minmay yang memanggil lawan bicaranya dengan sebutan “*otaku*”⁵. Oleh karena itulah, cara panggil “*otaku*” kepada sesama pencinta *anime* dan *manga* pada zaman itu disukai dan menjadi populer.

Tak hanya penggemar *anime* dan *manga* saja yang disebut *otaku*. Orang yang begitu berminat dan memiliki pengetahuan luas mengenai Gundam pun lantas disebut “GunOta” (ガンオタ) yang merupakan singkatan dari “Gundam Otaku”. Sama halnya dengan penggemar kereta api (鉄道) yang disebut dengan istilah “TetsuOta” (鉄オタ). Ada pula *otaku* komputer, *otaku* cosplay, *otaku* idol, bahkan hingga *otaku* militer (軍司オタ) yang menggemari hal-hal yang berkaitan dengan kemiliteran (persenjataan, peralatan, seragam, dan lainnya).

Pernyataan Hiroyasu tersebut diperkuat pula di buku “*Otaku Shiba no Kenkyuu 2005*”⁶:

もともとはSFマニアやアニメマニアなどが二人称を「お宅は...」と呼んでいたさまを転用し...

Motomoto wa SF mania ya anime mania nado ga futari shou wo “Otaku wa...” to yondeita sama wo tensyou shi...

(Pada awalnya digunakan panggilan hormat “Otaku...” di antara dua orang maniak SF (*science fiction*), anime, dan lain-lain...)

⁴ *Ibid.*, 13.

⁵ Hotta, Junji. *Moe Moe Japan*. Tokyo: Kodansha, 2005. Hlm. 23.

⁶ Nomura Research Institute. *Otaku Shiba no Kenkyuu 2005*. Tokyo: Toyo Keizai Shinjyosha, 2005.

Sejak tahun 1960-an Jepang memang tengah dilanda demam karya *science fiction* (SF) disebabkan oleh kemajuan teknologi yang meningkatkan imajinasi orang Jepang untuk terus menjadi yang terdepan di bidang tersebut hingga akhirnya imajinasi tersebut memengaruhi karya-karya sastra maupun *anime* dan *manga* yang diproduksi (Takeuchi, 1988).

Darling (2001: 76) berpendapat bahwa *otaku* merupakan maniak komputer versi Jepang yang menarik diri dari pergaulan ke dalam dunia fantasi kartun dengan tujuan menghibur diri dan memenuhi kebutuhan seksual. Subkultur *otaku* bersifat peyoratif bagi masyarakat Jepang pada saat itu disebabkan oleh ketidakproduktifan mereka.⁷

Saeki Junko menggeneralisasikan *otaku* sebagai lelaki pemuja karakter-karakter perempuan seksi di dalam *manga* dan menjurus ke arah pornografi.⁸ Sementara itu, Galbraith (2010) mengemukakan *otaku* sebagai *hardcore fans* (penggemar fanatik) terhadap *anime*, *manga* dan *game* yang mengidolakan (memuja) karakter fantasi.⁹

Sedangkan Okada (2008: 23) menganggap imej *otaku* adalah orang-orang yang menolak untuk mengikuti tren atau menyerah untuk membentuk kelompok (*peer*), Okada menyimpulkan hal tersebut sebagai esensi revolusi dari lubuk hati para *otaku* dan ia percaya bahwa *otaku* merasa bangga akan hal tersebut.¹⁰

Dari definisi-definisi *otaku* yang dikemukakan oleh para ahli Jepang kontemporer di atas, *otaku* ternyata meninggalkan kesan buruk yang mendalam hingga kini. *Otaku* dianggap sebagai maniak yang menarik diri dari interaksi sosial dan memilih tenggelam dalam cinta kepada karakter dua dimensi yang sama sekali tidak memiliki wujud nyata di dunia riil ini.

Kenyataan itu diperkuat dengan pernyataan dari Wada (2007: 70):

⁷ Darling, Michael. "Plumbing the Depths of Superflatness." (2001) hlm. 76-89.

⁸ Saeki Junko. "Beyond The Geisha Stereotype: Changing Images of 'New Women' in Japanese Popular Culture." *A New Japan For The Twenty-First Century*. Ed. Rien T Siegers. Oxon: Routledge, 2008. 187-197.

⁹ Galbraith, Patrick W. "MOE: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan." *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 5. (2009). 30 April 2010 <<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>>

¹⁰ Rivera, Rinato. "The Otaku in Transition." *Journal of Kyoto Seika University No. 35*. (2009). 11 Mei 2011.

オタクはアニメ、ゲームなどに深く傾倒する人々で、マイノリティかつネガティブなイメージをもってとらえられる存在であった。

Otaku wa anime, gemu nado ni fukaku keitou suru hitobito de, mainoriti katsu negatibu na imeeji wo motte toraerareru sonzai de atta.

(*Otaku* adalah orang-orang yang menggemari secara mendalam *anime*, *manga*, *game* dan lain-lain, mereka juga dianggap sebagai eksistensi yang berkesan minor dan negatif.)

Bahkan istilah *otaku* muncul di dalam kamus Oxford sejak tahun 2008:

(in Japan) a young person who is obsessed with computers or particular aspects of popular culture to the detriment of their social skills.

({di Jepang} orang muda yang terobsesi dengan komputer atau aspek-aspek tertentu dalam budaya populer hingga merusak kemampuan bersosialisasi mereka.)

Saitou (2007: 227) mendeskripsikan karakteristik *otaku* sebagai berikut:

- a. Memiliki ketertarikan terhadap konteks fiksional
- b. Memaksa untuk memfiksionalisasikan obyek untuk dapat merasakan cinta
- c. Memiliki beragam orientasi untuk menikmati obyek-obyek fiksi
- d. Bagi mereka, obyek fiksional dapat menjadi obyek seksual

Jika kita mundur beberapa dekade, maka terdapat satu kasus kriminal yang dilakukan oleh seorang *otaku* yang terjadi pada era 1980 akhir. Miyazaki Tsutomu, seorang pemuda berusia 26 tahun ditahan karena menculik, membunuh serta memutilasi empat orang anak perempuan di antara kurun waktu Agustus 1988 – Juli 1989. Kasus itu disebut sebagai “*Tokyo Saitama Renzoku Youjo Yuukai Satsujin Jiken*” (東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件).¹¹

Nanpa (2005) pun menambahkan bahwa sejak insiden Miyazaki tersebut, terjadilah *moral panic* (モラルパニック) di dalam masyarakat Jepang hingga seorang laki-laki penderita kelainan seksual *lolicom* (*lolita complex*) dan mengalihkan cintanya pada *anime* dan *game* diberi label sebagai *otaku*. Ia juga

¹¹ Hiroyasu. *Ibid.*

menerangkan bahwa sebelum insiden tersebut, *otaku* juga merujuk pada perempuan namun setelahnya hanya berlaku untuk pria yang mengurung diri di kamar, tenggelam dalam berbagai media, berpenampilan tidak menarik, dan tak lagi berhubungan dengan orang lain khususnya perempuan.¹²

Pernyataannya didukung oleh deskripsi Hiroyasu (2008: 16) mengenai *otaku*:

「母親から買ってもらって何度も着まわしているヨレヨレのTシャツに、ケミカルウオッシュのジーンズ、紙袋を持って、背中のリュックにはポスターが挿さっている」というイメージで揶揄された。

“*Haha oya kara katte moratte nandomo kimawashiteiru yoreyore no T shatsu ni, kemikaru uosshu no jiihan, kamibukuro wo motte, senaka no ryukku ni wa posuta ga hasatteiru,*” *to iu imeeji de yayu sareta.*

((otaku) diolok-olok dengan imej, “(mengenakan) T-shirt gembel pembelian Ibu yang berkali-kali dipakai, celana jins berbahan kimiawi, menenteng tas kertas, di ransel punggungnya terselip sebuah poster.”)

Okada Toshio menggambarkan *otaku* sebagai *super-consumer* (konsumer super) yang selalu ingin kebutuhan hobinya terpenuhi di samping pengeluarannya sehari-hari. *Otaku* tidak akan segan-segan mengeluarkan sejumlah uangnya demi membeli *anime* atau *manga* yang baru terbit.

Argumen tersebut didukung oleh pernyataan dalam buku “*Otaku Shiba no Kenkyuu 2005*”: Seiring dengan kemakmuran ekonomi masyarakat Jepang secara keseluruhan, masyarakat konsumtif pun muncul, yakni para *otaku*.¹³

¹² Nanpa, Kouichi. “Sengo Youth Subculture wo Megutte (4): Otaku zoku to Shibuya kei.” *Shakai Gakubu Kiyuu Dai 99-Go. Oktober 2005.* (2005). 131.

¹³ Nomura Research Institute. *Otaku Shiba no Kenkyuu 2005.* Tokyo: Toyo Keizai Shinjyosha., 2005. Hlm. 4.

Gambar 3.1 Kamar *Otaku*

Berdasarkan survei Nomura Research Institute pada tahun 2004, populasi *otaku* mencapai angka 2,85 juta orang, termasuk yang *overlapping* (menggemari lebih dari satu obyek). Di bawah ini merupakan tabel perbandingan untuk konsumsi *otaku*:

Tabel 3.1: Klasifikasi *Otaku* Beserta Estimasi Populasi dan Skala Pasar¹⁴

Obyek	Populasi* ¹	Skala Pasar* ² (yen)
Komik (<i>manga</i>)	350.000	83 juta
Animasi (<i>anime</i>)	110.000	20 juta
<i>Idol</i>	280.000	61 juta
<i>Game</i>	160.000	21 juta
PC (komputer)	190.000	36 juta
Perlengkapan audio-visual	60.000	12 juta
Perlengkapan <i>Mobile IT</i>	70.000	8 juta
Auto / Robot	140.000	54 juta

¹⁴ Nomura Research Institute. "New Market Scale Estimation for Otaku." *Nomura Research Institute News Release*. (2005). 21 Mei 2011.

<<http://www.nri.co.jp/english/news/2005/051006.html>>

Wisata / Pelesir	250.000	81 juta
Fesyen	40.000	13 juta
Kamera	50.000	18 juta
Jalur kereta	20.000	4 juta
Total	1,72 milyar	411 juta

*¹ Termasuk yang menggemari lebih dari satu bidang (overlapping)

*² Estimasi berdasarkan rata-rata konsumsi per bulan per kapita

Sumber: NRI “*Survey on Enthusiastic Consumers in Japan*” Agustus 2004¹⁵ (telah diolah kembali)

Sugimoto (2010: 261-262) menyatakan dengan tegas bahwa *otaku* adalah kaum muda Jepang yang terobsesi dengan animasi, *manga*, *game* komputer, dan kegemaran anti-sosial lainnya; menghindari kontak langsung dan interaksi dengan sesama manusia; mengurung diri di dalam kamar serta berbagi informasi mengenai kegemaran mereka melalui internet dengan sesama kaum muda yang kondisinya serupa dengan mereka.

3.2 Klasifikasi *Otaku*

Telah dijelaskan pada subbab sebelumnya bahwa *otaku* kini tidak lagi hanya merujuk kepada para penggemar *anime* dan *manga* saja, melainkan telah meluas hingga penggemar fesyen, kereta, wisata, komputer, kamera, *gadget*, dan lain sebagainya.

Demi mempermudah pemahaman mengenai masing-masing jenis *otaku* tersebut, penulis akan membahas klasifikasi *otaku* berdasarkan obyek yang digemarinya pada subbab ini.

Dalam buku “*Otaku Shiba no Kenkyuu 2005*”, *otaku* dibagi ke dalam tiga kategori utama yakni:

3.2.1 *Content Otaku* (コンテンツオタク)

¹⁵ Kitabayashi, Ken. “The *Otaku* Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Consumers.” *NRI Papers No. 84 December 1*. (2004).

<<http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/np200484.html>>

Yang termasuk ke dalam kategori ini adalah *otaku* yang menggemari karakter maya dua dimensi (*kyarakutaa*). Sugiyama (2006: 51-52) mendefinisikan *content* sebagai berikut:

現在、コンテンツという場合は、デジタル化されたものを指していることが多い。

Genzai, kontentsu to iu baai wa, dejitaru ka sareta mono wo sashiteiru koto ga ooi.

(Dewasa ini, makna konten cenderung merujuk pada hal-hal yang telah didigitalisasi.)

Kegemaran mereka meliputi: *anime* (アニメ), *manga* (マンガ), *game* (ゲーム), *figure* (フィギュア), *doujinshi* (同人誌), *cosplay* (コスプレ), *virtual idol* (ヴァーチャルアイドル), dan lain sebagainya.

Presentase penjualan produk-produk *content otaku* pada tahun 2007 adalah sebagai berikut¹⁶:

Tabel 3.2: Penjualan Produk *Content Otaku*

DVD / CD <i>anime</i>	Percetakan (<i>manga</i> , majalah)	<i>Game</i>	<i>Goods (kawaii goods, figure)</i>	<i>Doujinshi</i>
340,2 juta yen	406,7 juta yen	560,8 juta yen	281,8 juta yen	277,3 juta yen
18,2%	21,8%	30,0%	15,1%	14,9%

Sumber: Otaku Industry 2008 hlm. 18 (telah diolah kembali)

Berdasarkan survei yang dilakukan Yano Research Institute, sebagian besar produk *content otaku* mengalami peningkatan dalam jumlah penjualan sepanjang tahun 2009-2010, terutama pada produk-produk di bawah ini¹⁷:

Love simulation game meningkat hingga 83%

Manga scan meningkat hingga 29,8%

Game online meningkat hingga 17,2%

Cosplay meningkat hingga 5,5%

¹⁶ Murakami, Tatsuhiko. "Otaku Sangyou Shiba Doukou." *Otaku Industry Report 2008*. Tokyo: Media Create Co.Ltd., 2007. 18-67.

¹⁷ Yano Reserach Institute. *Otaku Shiba ni Kan suru Chousa Kekka 2010*. Tokyo: Yano Keizai Kenkyuujyo, 2010. <http://release.nikkei.co.jp/attach_file/0263795_02.pdf>

Doujinshi meningkat hingga 4,7%

Figure meningkat hingga 2,9%

Idol meningkat hingga 1,9%

3.2.2 *Travel Otaku* (旅オタク)

Yang termasuk ke dalam kategori ini adalah *otaku* yang gemar berwisata dan mengunjungi tempat-tempat baru. *Otaku* jenis ini tidak segan mengeluarkan banyak uang hanya untuk bepergian, tidak mengherankan jika mereka jarang berdiam di satu tempat dalam waktu lama. Kegemaran mereka meliputi: kereta (鉄道オタク), kamera (カメラオタク), tas / koper, fesyen dan barang-barang yang diperlukan untuk bepergian.

3.2.3 *Mechanic Otaku* (メカオタク)

Yang termasuk ke dalam kategori ini adalah *otaku* yang menggemari hal-hal yang berkenaan dengan mesin dan barang elektronik juga selalu mengikuti perkembangan teknologi. Kegemaran mereka meliputi: komputer (パソコンオタク), robot (ロボットオタク), otomotif, *gadget* (seperti Ipod), perlengkapan *audio-visual*, internet dan lain sebagainya.

Penulis mengkhususkan penelitian skripsi ini hanya kepada *otaku* jenis pertama, yakni *content otaku*.

3.3 Obyek Kegemaran *Content Otaku*

3.3.1 *Manga*

Seperti yang diungkapkan oleh Fredrik L. Schodt:

'it is no exaggeration to say that one cannot understand modern Japan today without having some understanding of the role that manga play in society' (1996:12)¹⁸.

¹⁸ Nagaike, Kazumi. "The Sexual and Textual Politics of Japanese Lesbian Comics: Reading Romantic and Erotic Yuri Narratives." *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 4. (2010). 09 Mei 2011 <<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2010/Nagaike.html>>

Dari pernyataannya tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menganalisis masyarakat Jepang kontemporer ini, tidaklah mungkin dilakukan jika tidak melihat perkembangan industri *manga*-nya. Ia juga menambahkan bahwa *manga* memiliki kekuatan untuk mengekspresikan ketakutan maupun harapan-harapan manusia.

Manga diperkirakan berasal dari perkembangan jenis karikatur Jepang zaman dahulu dan terus dikembangkan pada zaman Tokugawa hingga saat ini. *Manga* terdiri dari kanji *man* (漫) dan *ga* (画) yang secara harfiah berarti gambar yang lucu¹⁹.

Tezuka Osamu (1928-1989) dikenal sebagai “*God of Manga*” yang karya-karyanya begitu fenomenal, tidak hanya di Jepang namun juga di dunia internasional. Salah satu karyanya yang berjudul “*Shin Takarajima*” (*New Treasure Island*) yang terbit pertama kali tahun 1947 mencapai angka penjualan lebih dari 400.000 kopi. Pada tahun 1952, “*Tetsuwan Atom*” (*Astro Boy*) pun terbit dan menjadi sebuah karya yang melegenda yang akhirnya diangkat menjadi *anime* pada tahun 1963 dan diekspor hingga mancanegara pada tahun 1980.²⁰



Gambar 3.2 “*Astro Boy*”

¹⁹ Sugimoto, Yoshio. *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. Hlm. 254.

²⁰ MacWilliams, Mark. W. *Japanese Visual Culture*. New York: M. E. Sharpe, 2008. Hlm. 35.

Sepanjang hidupnya Tezuka telah memproduksi lebih dari 150.000 halaman *manga* yang terbagi-bagi dalam 500 karyanya (Schodt 1996: 237).

Mangaka perempuan mulai unjuk gigi dan mengambil peran penting dalam industri *manga* sejak debut Hasegawa Machiko. *Manga*-nya, yang berjudul “*Sazae-san*” dimulai sebagai komik strip di surat kabar harian *Fukunichi* sejak Mei 1946. Namun demikian, sejak Desember 1949 sampai episode terakhir, yakni Februari 1974, “*Sazae-san*” terbit di *Asahi Shinbun*. “*Sazae-san*” bercerita mengenai kehidupan sehari-hari seorang ibu rumah tangga bernama Sazae beserta anggota keluarganya. Dibaca oleh segenap penduduk Jepang selama tiga dekade membuat “*Sazae-san*” populer sebagai *manga* yang merepresentasikan pandangan ibu rumah tangga Jepang, mengenai masyarakat Jepang, khususnya generasi setelah perang.

Memasuki era 1970-an, jumlah *mangaka* perempuan yang memiliki talenta terus meningkat. Hal itu menyebabkan karya-karya yang ditujukan untuk pembaca perempuan muda (*shojo*) membanjiri Jepang dan akhirnya menjadi mesin pendorong munculnya budaya *manga* di Jepang.

Industri *manga* di Jepang merupakan salah satu contoh perilaku konsumerisme masyarakat Jepang yang targetnya bervariasi pada kelompok sosio-kultural yang memiliki perbedaan dalam ketertarikan, identitas, dan keingintahuan. Sebagai contoh: *kodomo manga* untuk anak-anak, *shojo manga* untuk para gadis, *shounen manga* untuk laki-laki muda, *sarariman manga* untuk para pekerja, *kazoku manga* untuk seluruh anggota keluarga, *supootsu manga* untuk para penggemar olahraga, *ryouri manga* untuk para penggemar masakan, dan lain sebagainya (Norris 2009: 238-240).

Pada tahun 1987, survei membuktikan bahwa 69 persen pelajar SMA Jepang membaca *manga* (Duus 1988: ix), dan pada tahun 1974 dilaporkan bahwa sebanyak 15 persen pegawai berkerah putih (*white-collar workers*) dan 28 persen pegawai berkerah biru (*blue-collar workers*) membaca *manga* di waktu luangnya (Loveday & Chiba 1981: 247).

Pada tahun 2004, *manga* yang diterbitkan mencapai 297 judul dengan total 1.134.000 kopi.²¹ Penjualan tersebut mencapai 22,5% dari total penjualan buku dan majalah pada tahun 2004. Pada tahun 2006 total penjualan *manga* mencapai 481 milyar yen. Sedangkan di negara lain seperti Amerika Serikat, total penjualan *manga* telah meningkat sebanyak 22% dari 7,8 juta dolar pada tahun 2005 menjadi 9,5 juta dolar pada tahun 2006.²²

Pada tahun 2007, *manga* yang diterbitkan mencapai 14 persen dari total seluruh judul buku yang terbit. Sirkulasi dan publikasi *manga* mencapai lebih dari 500 juta, 69 persen dari total distribusi dan publikasi (Shuppan Kagaku Kenkyuusho 2008), sebuah pola penjualan yang tidak ada di dalam masyarakat industri lainnya.

Majalah komik mingguan untuk anak laki-laki, “*Shunkan Shounen Jump*”, tingkat penjualannya mencapai 2,8 juta kopi perminggunya (Asahi Shinbun, 28 Februari 2008, hlm. 38). Serta hampir tiga ribu *manga* yang diterbitkan dalam jangka waktu setahun.

Akibatnya, generasi ekonomi makmur dan akselerasi global menjadi begitu tenggelam di dalam dunia fantasi yang ditawarkan *manga*, *anime* dan *game* hingga melahirkan para *otaku*.

3.3.2 *Anime*

Anime merupakan abreviasi dari kata *animation* dalam bahasa Inggris yang digunakan orang Jepang untuk menyebut tayangan animasi²³. Dewasa ini istilah *anime* telah populer di luar Jepang yang merujuk pada animasi buatan Jepang atau kartun Jepang (Napier 2005: 4). Di sisi lain, Poitras (2006: 48) menyatakan bahwa ada dua macam pengertian *anime*. Pertama, *anime* adalah kata yang digunakan oleh orang Jepang dalam menyebut semua jenis animasi tanpa memedulikan dari

²¹ *Ibid.*, 46.

²² *Ibid.*, 14.

²³ Napier, Susan. J., *Anime from Akira to Howl's Moving Castle*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. Hlm. 4.

mana animasi itu berasal; kedua, penggunaan kata *anime* di luar Jepang dimaksudkan untuk animasi yang berasal hanya dari Jepang.²⁴

Tayangan animasi pertama buatan Jepang adalah sebuah animasi pendek karya Oten Shimokawa yang berjudul “*Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki*” (*Mukuzo Imokawa, The Doorman*) yang ditayangkan di bioskop sebagai selingan dilm utama pada tahun 1917. Pada tahun 1945, sebuah *anime* yang berjudul “*Momotaro Umi no Shinpei*” (*Momotaro’s Divine Sea Warriors*) digunakan oleh Angkatan Laut Jepang sebagai propaganda untuk membangun semangat anak-anak masa perang. Baru pada tahun 1958, *anime* buatan Jepang ditayangkan dengan jalan cerita yang utuh (*full-length animation*)²⁵.

Seiring dengan perkembangan televisi pada tahun 1960-an, produksi *anime* pun meningkat karena ditayangkan pula di televisi sebagai sebuah serial. Serial *anime* pertama adalah “*Otogi Manga Karendaa*” (*Otogi Manga Calendar*) yang dirilis pada tahun 1962 dan berjumlah 312 episode. Pada tahun 1963, serial *anime* “*Tetsuwan Atom*” (*Astro Boy*), “*Tetsujin 28-go*” (*Gigantor*), dan *8 Man* berhasil meraih kesuksesan.

Sekitar akhir era 1970-an, *anime* yang ditayangkan di gedung bioskop menjadi tren di tengah masyarakat Jepang meskipun saat itu sudah ada *anime* yang ditayangkan juga di televisi. Salah satunya adalah “*Uchuu Senkan Yamato*” (*Space Battleship Yamato*) pada tahun 1973 yang penayangan televisinya begitu populer sehingga memicu diproduksi versi *movie* di bioskop.

Anime, sama seperti *manga*, telah menjadi bagian penting dari industri kebudayaan global yang tidak hanya dikonsumsi secara besar-besaran di Asia, tetapi juga di Eropa dan Amerika Serikat. Jika Amerika telah sukses dengan animasi Disney mereka, maka Jepang pun tidak kalah sukses dengan *anime* mereka. Ueno menyebut fenomena globalisasi *anime* Jepang sebagai ‘*Japanimation*’.

²⁴ Poitras, Gilles. *Contemporary Anime in Japanese Pop Culture*. New York: M. E. Sharp Inc., 2006. Hlm. 48

²⁵ MacWilliams, *Ibid.*, 49.

Pada perkembangannya, lebih dari 80 judul *anime* ditayangkan dalam satu tahun dan jumlah penonton selama seminggu mencapai 1 juta orang. Jumlah penjualan *anime* di Jepang dalam format DVD juga melonjak, yaitu sekitar 27 milyar dolar pada tahun 2006.

Di samping itu, ekspor animasi Jepang (*anime*) ke Amerika Serikat pada tahun 2002 yang mencapai 3,5% dari total ekspor. Belum lagi pemasukan dari penayangan film “Pokemon” yang mencapai lebih dari \$10 milyar, belum termasuk penayangan di 70 negara lainnya.²⁶ Sebelum “*Pokemon*”, pada akhir era 1990, “*GHOST IN THE SHELL*” sempat ditayangkan di seluruh Amerika Serikat dan Inggris Raya.

Sedangkan pada era 1990-an, di Jepang sendiri *anime* yang menjadi titik penting karena besar pengaruhnya pada masyarakat Jepang adalah “*Neon Genesis Evangelion*”. *Anime* tersebut oleh Okada Toshio dianggap sebagai ikon bagi para *otaku* generasi ketiga, yakni *otaku* yang lahir pada era 1980-an dan mengenal *anime* dan *manga* pada era 1990-an. Hal itu disebabkan oleh penggambaran karakter yang “hidup” dengan diiringi perkembangan karakter yang memikat.



Gambar 3.3 “*Neon Genesis Evangelion*”



Gambar 3.4 “*Lucky Star*”

²⁶ Sugiura Tsutomu.”Hi ha Mata Noboru: Pokemon Koukokuron.” *On Pokemon Benefiting The Nation. Bungei Shunju*, Oktober. (2003) 186-193.

Beberapa tahun belakangan ini, yakni sejak tahun 2007, *genre anime* dan *manga* yang populer di kalangan para *otaku* adalah yang ceritanya berkisar kehidupan sehari-hari yang konfliknya mudah dipahami. Yang termasuk ke dalam jenis itu adalah *Lucky Star*, *Sayonara Zetsubou Sensei*, beserta *Genshiken*. Masih banyak contoh lainnya, namun ketiga judul itulah yang paling populer dibandingkan sisanya.²⁷

Anime dan *manga* yang judulnya telah disebutkan tadi memang memiliki unsur cerita yang membuat para *otaku* merasa mudah memahami perasaan para karakter. Konflik yang disajikan pun adalah konflik yang sederhana dan simpel, yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari manusia yang terkadang mengundang tawa. Cerita yang diangkat adalah yang mampu diserap dan dipahami dengan mudah oleh siapapun yang menonton. Sedangkan pada masa sebelumnya, *genre* yang populer adalah SF (*science fiction*) serta fantasi.

過去に人気が出た作品は、SFであったりファンタジーだったりしましたが、最近は自分たちに身近な部分に共感を受けやすい傾向にあります。

Kako ni ninki ga deta sakuhin ha, SF deattari fantaji dattari shimashita ga, saikin ha jibuntachi ni mijikana bubun ni kyoukan wo ukeyasui keikou ni arimasu.

(Pada masa lampau yang populer adalah karya-karya SF (*scinence fiction*) dan *fantasy* namun dewasa ini cenderung mengarah pada karya yang mudah menerima kesan dekat dengan diri.)

Tidak seperti animasi produksi Amerika maupun Eropa yang ditujukan hanya untuk anak-anak, penikmat *anime* Jepang lebih luas cakupannya, bahkan cenderung ditujukan untuk orang dewasa. Menurut Sugiyama (2006: 25) itulah yang menjadi daya tarik *anime-anime* produksi Jepang.

3.3.3 Game

Perkembangan *otaku game* sangat bergantung pada perkembangan teknologi pada zaman tersebut karena *platform* yang digunakan berubah-ubah sesuai tren teknologi.

²⁷ Hiroyasu, *Ibid.*, 35-36.

Secara historisnya, *game* berkembang dari *board game* (permainan papan, seperti monopoli, ular tangga, dll) dan permainan kartu. Setelahnya, seiring dengan perkembangan zaman, muncul *arcade game* (banyak terdapat di *game center*), sehingga banyak anak muda yang mulai gemar berkunjung ke *game center*. Untuk mempermudah akses bermain *game*, akhirnya lahir *game* untuk penggunaan di rumah (*home-use game*) seperti *Sega*, *Nintendo*, *Playstation*, dan lain sebagainya.²⁸

Bersamaan dengan perkembangan komputer, *game* berkembang menjadi PC *game* atau *game* yang dimainkan dengan media komputer. Selain itu, kelahiran internet membuat *game* juga dapat dimainkan bersama-sama pemain yang secara fisik berada dalam jarak yang jauh. *Game* yang dimainkan bersama-sama melalui internet disebut *network game*.²⁹

Dewasa ini, jenis *game* yang sedang populer di antara para *otaku* adalah *bishoujo game* (美少女ゲーム) dan *otome game* (乙女ゲーム). *Bishoujo game* (美少女ゲーム) adalah *game* dimana banyak terdapat karakter perempuan cantik, biasanya para pemainnya, yang adalah para *otaku* laki-laki, dituntut untuk menjalin cinta dengan karakter-karakter di dalam *game* tersebut dan menikmati jalan ceritanya.



Gambar 3.5: “Idolm@ster” (*Bishoujo game*)

²⁸ Sugiyama, Tomoyuki. *Kuuru Japan: Sekai ga Kaitagaru Nihon*. Tokyo: Shoudensha, 2006. Hlm. 76

²⁹ Nomura Research Institute. *Ibid.*, hlm. 119.

Sementara itu, *otome game* (乙女ゲーム) adalah *game* dimana perempuan menjadi tokoh utamanya dan menawarkan cerita cinta yang romantis pada pemainnya. Berbeda dengan *bishoujo game*, target *otome game* adalah *otaku* perempuan.³⁰ *Game* yang ditujukan untuk perempuan bukan hanya *otome game* namun juga *BL game*. *BL game* merupakan *game* yang berisi percintaan sesama laki-laki (*yaoi*). *Game* jenis ini biasanya populer di kalangan *fujoshi*. Hiroyasu (2008: 29) mendefinisikan *fujoshi* sebagai berikut:

腐女子とは、男性同士の恋愛を扱った小説や漫画を好む女性のこと
Fujoshi to ha, dansei doushi no renai wo atsukatta shousetsu ya manga wo konomu jyosei no koto.
 (*Fujoshi* adalah perempuan yang menggemari *manga* maupun novel yang mengandung percintaan sesama laki-laki.)

Hye Shin Kim berkesimpulan bahwa *game* untuk *otaku* perempuan di Jepang berkembang hingga mampu menimbulkan efek yang besar dalam pasar *game* di Jepang dan jumlah pemainnya yang tidak sedikit karena didukung oleh kultur yang unik serta lingkungan komersil di Jepang itu sendiri.³¹

Pada awalnya, konsep utama *game* Jepang untuk *otaku* perempuan diproduksi sebagai penyeimbang *bishoujo game* (美少女ゲーム) atau *gal game* (ガールゲーム) yang memang ditujukan bagi para lelaki. Kedua jenis *game* tersebut sering disalahartikan sebagai *game* yang menawarkan hal-hal erotis dan pornografis oleh orang-orang di luar Jepang. Di satu sisi, *game-game* tersebut menawarkan karakter-karakter perempuan cantik dalam jumlah banyak untuk dijadikan kekasih sang pemain, namun di sisi lain *game-game* tersebut memiliki variasi yang amat luas, kualitas cerita yang bagus, perkembangan karakter serta *gameplay* yang memikat sehingga banyak *otaku* laki-laki yang memainkannya (Yukino, 2000)³².

³⁰ Murakami, *Op. Cit.*, 50.

³¹ Hye Shin Kim. "Women's Games: Definition, Structure, and Aesthetics." *Department of Communication, Seoul National University*. (2009). 30 April 2011. <bk21comm.snu.ac.kr/files/20070607_12.pdf>

³² *Ibid.*, 282.

Di bawah ini adalah tabel penjualan berbagai jenis *game* di Jepang sepanjang tahun 2006-2007³³:

Tabel 3.3 Penjualan *Game* di Jepang

	2006	2007	Perbandingan
<i>Bishoujo Game</i>	61,4 juta yen	88,3 juta yen	143,8%
<i>Otome Game</i>	27,9 juta yen	20,8 juta yen	74,8%
BL (<i>Boys Love</i>)	3,21 juta yen	1,5 juta yen	44,9%
Lain-lain	209,9 juta yen	190,0 juta yen	90,5%
PC	257,2 juta yen	260,2 juta yen	101,2%
Total	559,61 juta yen	560,8 juta yen	100,2%

Sumber: Otaku Industry Report 2008, hlm. 51 (telah diolah kembali)

Salah satu *genre* di dalam *bishoujo game*, *otome game* dan *BL game* adalah *love simulation game*, yakni *game* yang tujuan akhirnya adalah memperoleh pengalaman kisah cinta dan romantisme dengan para karakter di dalam *game* tersebut.

Game yang mendorong munculnya rasa cinta *otaku* terhadap karakter dua dimensi adalah “*Tokimeki Memorial*” yang dirilis pertama kali tahun 1994 merupakan produk Konami dan termasuk ke dalam jenis *love simulation game*, khususnya *bishoujo game* (Hotta 2005: 61).

“*Tokimeki Memorial*” (atau lebih sering disingkat “*Tokimemo*”) bercerita mengenai kehidupan pemain (*player*) yang adalah seorang siswa baru SMA. *Game* ini begitu populer karena ia mampu membuat para *otaku* merasakan nostalgia kehidupan SMA. Penjualannya mencapai satu juta kopi dan menjadi *hit* pada era 1990-an.

³³ Murakami, *Op. Cit.*, 51.



Gambar 3.6 : “Tokimeki Memorial 1”



Gambar 3.7 “Tokimeki Memorial Girl’s Side 1-3”

Oleh karena kepopulerannya itulah lantas “Tokimemo” diproduksi beberapa seri: “Tokimeki Memorial 2” (1999); “Tokimeki Memorial 3” (2001). Di samping itu, diproduksi pula beberapa *arcade game*: “Tokimeki Memorial Taisen Pazurudama” (1996); “Tokimeki Memorial ~Oshiete Your Heart~” (1998). *Dorama CD* pada tahun 1994; program siaran radio “Motto! Tokimeki Memorial” pada tahun 1995; OVA (*original video animation*) “Tokimeki Memorial” pada tahun 1999; *light novel* “Tokimeki Memorial” pada tahun 1997; serta kumpulan ilustrasi pada tahun 1997.³⁴

³⁴ Hotta, *Ibid.*, 63.

Begitu populernya game “*Tokimeki Memorial*”, Konami akhirnya merilis pula “*Tokimeki Memorial Girl’s Side*” pada tahun 2002 dalam bentuk *Playstation 2* yang ditujukan untuk para *otaku* perempuan³⁵. “*Tokimeki Memorial Girl’s Side*” telah mencapai seri 3 yang dirilis tahun 2009 lalu.

Tabel 3.4 Penjualan *Otome Game* di Jepang Tahun 2007

Peringkat	Platform	Judul	Produsen	Rilis	Harga (yen)	Jumlah penjualan (keping)	Total penjualan (yen)
1	DS	Tokimeki Memorial Girl’s Side 1st Love	KONAMI	15/03/07	5229	58.846	293.055
2	PS2	Kin-iro no Corda	Koei	15/03/07	7140	45.382	327.366
3	PS2	Tennis no Oujisama Dokidoki Survival Umibe no Secret	KONAMI	25/01/07	6279	36.900	220.662
4	PS2	Shoubin no Shizuku Kakera 2	Idea Factory	09/08/07	7140	17.415	130.039
5	PS2	Shounen Onmyouji Tsubasayo Ima, Ama he Kaere	Kadokawa Shouten	19/07/07	7140	13.596	105.076
6	PS2	Vitamin X	D3 Publisher	29/03/07	6090	12.388	84.337
7	PS2	Hiiro no Kakera ~Ano Sora no Shita de~	Idea Factory	15/02/07	5040	12.332	59.194
8	PS2	Ouran Koukou Host-bu	Idea Factory	19/04/07	7140	12.179	90.723
9	PS2	Orange Honey Boku ha Kimi ni Koi shiteiru	My Bless Interactive	26/04/07	7140	7762	56.713
10	PS2	Lucky Star ~Love Drops~	Deenpool	31/05/07	7140	7421	50.465

Sumber: *Otaku Industry Report 2008* hlm. 52 (telah diolah kembali)

Berdasarkan survei pada tahun 2007, “*Tokimeki Memorial Girl’s Side 1st Love*” menempati urutan pertama penjualan *otome game* di Jepang³⁶.

³⁵ Hye Shin Kim, *Op. Cit.*, 10.

³⁶ Murakami, *Op. Cit.*, 52.

Dengan pertimbangan kepopuleran *game* “*Tokimeki Memorial*” itulah, penulis memilihnya untuk dijadikan sebagai studi kasus pada penelitian ini. Studi kasus *game* tersebut tercantum pada bagian akhir bab analisis, yakni bab 4.

3.4 Contoh Kehidupan *Otaku*

3.4.1 Miyazaki Tsutomu

Jika kita mundur beberapa dekade, maka terdapat satu kasus kriminal yang dilakukan oleh seorang *otaku* yang terjadi pada era 1980 akhir. Miyazaki Tsutomu, seorang pemuda berusia 26 tahun ditahan karena menculik, membunuh serta memutilasi empat orang anak perempuan di antara kurun waktu Agustus 1988 – Juli 1989. Kasus itu disebut sebagai “*Tokyo Saitama Renzoku Youjo Yuukai Satsujin Jiken*” (東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件).³⁷

Setelah diselidiki lebih lanjut, diketahuilah bahwa pemuda tersebut merupakan penggemar berat *anime* dan *manga*. Di kamarnya ditemukan sejumlah *lolicom manga*, video animasi dan komputer. Miyazaki merupakan seorang fans, khususnya *lolicom manga*, *anime*, dan *video game*. Hal itu dibuktikan pula dari aktivitasnya menulis review *anime* dan *manga* dan membuat *doujinshi* serta betapa seringnya ia mengunjungi *Comic Market* (Ohtsuka 1989: 438)³⁸.

Wacana yang lantas muncul di media adalah latar belakang kehidupan Miyazaki yang teralienasi dan kurang interaksi sosial dengan kerabat sekitarnya, terutama kurangnya kasih sayang dan perhatian dari kedua orang tuanya. Kedua hal tersebutlah yang disinyalir sebagai faktor pendorong munculnya perilaku anti-sosial di diri Miyazaki. Kondisi tersebut lantas diperburuk dengan dunia fantasi yang ditawarkan *anime* dan *manga* yang dikonsumsi oleh Miyazaki sejak usia dua tahun. Miyazaki pun membela diri dengan berkata bahwa dirinya tidak mampu lagi membedakan “dunia nyata” dengan “dunia dua dimensi”.

Sebuah artikel yang muncul tak lama kemudian mengulas kejadian Miyazaki tersebut dan memberi judul “Anak gadis yang dibunuh tidaklah lebih

³⁷ Hiroyasu, *Ibid.*, 13.

³⁸ Kinsella, Sharon. *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. Great Britain :Curzon Press, 2000. 126-127

dari sekadar karakter dari *manga* yang dibacanya”(Whipple 1993: 37)³⁹. Seorang psikoanalisis bernama Okonogi Keigo lantas mengungkapkan kekhawatirannya bahwa, “Generasi muda yang kekurangan pengalaman berinteraksi dengan orang tua dan tak mampu bertransisi dengan baik dari dunia fantasi dalam *anime* dan *manga* menuju realitas, belakangan ini berbahaya dan ekstrem.”

Media lalu menyebut Miyazaki sebagai *otaku* yang pada dasarnya adalah sebuah istilah untuk menyebut penggemar berat *anime* dan *manga*. Sejak saat itulah, istilah *otaku* memberi kesan buruk dan menakutkan bagi masyarakat Jepang.⁴⁰

Kasus Miyazaki itu adalah salah satu contoh paling ekstrem dampak sebuah *simulacra* dari dunia dua dimensi kepada orang-orang yang interaksi sosialnya begitu minim, bahkan dengan orang tuanya sendiri. Miyazaki, di satu sisi dikelilingi oleh kekayaan serta furnitur mewah keluarganya, sementara di sisi lain ia dianggap sebagai contoh nyata gagalnya moral masyarakat Jepang. Ia merupakan pencoreng nama baik keluarganya, dicap sebagai orang yang perilakunya menyimpang karena memilih korban gadis cilik. Dunianya hidup adalah dunia simulasi disebabkan ia melakukan pembunuhan dengan menganggapnya sebagai adegan di dalam *manga*.

Seperti yang diungkapkan oleh Suzuki (2008: 117)⁴¹:

... 人間が人間としての境界を失っていくかもしれないという、メディアの持つ可能性だ。現実の世界では、私たちは自分の性、容姿、身体的能力といったさまざまな限界に制約されている。

... *Ningen ga ningen toshite no kyokai wo ushinatte kamo shirenai to iu, media no motsu kanousei da. Genjitsu no sekai de ha, watashi tachi ha jibun mo sei, youshi, karada teki nouryoku to itta samazama na genkai ni seiyaku sareteiru.*

(Media memiliki kemampuan yang memungkinkan manusia melenyapkan batasan-batasannya sebagai manusia. Di dunia

³⁹ Kinsella. *Ibid.*, 127.

⁴⁰ Treat, John Whittier., ed. “Yoshimoto Banana Writes Home: Shojo Culture and Nostalgic Subject.” *Contemporary Japan And Popular Culture*. Surrey: Curzon Press, 1996.

⁴¹ Suzuki, Kensuke. “Naze keitai ni hamaru no ka?” *Bunka Shakaigaku no Shiza*. Ed. Minamida Katsuya & Tsuji Izumi. Tokyo: Minerva Shobo, 2008. 106-127.

nyata, kita terkungkung oleh bermacam batasan seperti kemampuan tubuh, penampilan fisik, dan sifat.)

Perkembangan teknologi dan media massa dalam era globalisasi menjadi faktor pendorong yang mampu menciptakan *simulacra* karena media mampu membentuk representasi masyarakat terhadap sesuatu. Proses penciptaan *simulacra* di dalam *kyarakutaa* (キャラクター) berhasil bertahan di tengah masyarakat karena representasi (*hyperreality*) yang dibentuknya ternyata diterima di dalam masyarakat itu. Representasi atau *hyperreality* adalah sebuah hasil refleksi dari sesuatu yang disebut “kenyataan” / “realitas”.

Tak ayal lagi, media (*anime, manga, game*) yang dikonsumsi seseorang memiliki kemampuan untuk membuat manusia keluar dari dunia nyata dan menikmati dunia *simulacra* di dalamnya.

3.4.2 Takashita Taichi

Sementara kasus Miyazaki telah berlalu lebih dari dua puluh tahun lalu, pada tahun 2008 seorang *otaku* bernama Takashita Taichi membuat petisi yang ditujukan kepada pemerintah Jepang agar melegalkan pernikahan dengan karakter dua dimensi. Petisi itu diberi judul:

“二次元キャラとの結婚を法的に認めて下さい”

Nijigen kyara to kekkon wo houteki tsutomete kudasai

(“Tolong legalkan pernikahan dengan karakter dua dimensi”.)

Petisi itu disebarakan melalui internet, tepatnya di situs resmi stasiun televisi Shomei Jepang. Tuntutan Takashita akan diperjuangkan oleh pihak stasiun televisi tersebut jika ia berhasil mendapatkan sejuta tanda setuju untuk petisi itu. Cara mengisi petisinya tergolong mudah hanya dengan mengunjungi situs stasiun televisi tersebut dan mencari petisinya lalu mengklik sebagai tanda dukungan terhadap aksinya. Sayangnya, ambisinya itu belum bisa dicapainya karena suara

yang terkumpul sampai batas waktu ditentukan hanya 3550 suara saja, tidak mencukupi kuota yang diminta.⁴²

Ketika diwawancara oleh pers Jepang mengenai aksi frontalnya tersebut, Takashita menanggapi dengan menjawab bahwa ia tidak lagi tertarik pada manusia nyata dan lebih menyukai tinggal di dunia dua dimensi. Ia pun menambahkan bahwa dengan teknologi yang ada di zaman sekarang ini belum cukup mampu untuk mewujudkan impiannya hidup di dunia dua dimensi bersama para karakter fantasi yang dipujanya.

3.4.3 SAL2000

Belum cukup dengan kehebohan yang dibuat oleh Takashita, tepat setahun kemudian setelah petisi untuk melegalkan pernikahan dengan karakter dua dimensinya gagal, seorang *otaku* laki-laki yang mengaku bernama “SAL2000” di Internet kembali menghebohkan tidak hanya masyarakat Jepang, namun juga masyarakat dunia. Namanya mendadak sering bermunculan di media massa maupun media elektronik karena ia berhasil menjadi orang pertama yang mengecap pernikahan dengan karakter dua dimensi.

Walau memang belum dilegalkan oleh pemerintah Jepang, SAL2000 tetap melangsungkan pernikahan frontalnya tersebut, tepatnya pada tanggal 22 November 2009. Bahkan ia tidak merasa malu dengan tindakannya itu dan malah dengan sengaja membuat resepsi pernikahannya itu ditayangkan secara langsung ke berbagai situs di internet. “Istri”nya bernama Anegasaki Nene, gadis itu merupakan salah satu karakter dari *love simulation game* “Love Plus” yang memang populer di kalangan *otaku* pria.

Pernikahan mereka diselenggarakan di gedung *Tokyo Institute of Technology* dan dihadiri oleh segenap pengunjung yang adalah sesama *otaku* yang tentu saja berambisi meniru apa yang dilakukan SAL2000 yakni menikah dengan seorang *kyarakutaa*. Selain para tamu, ada juga seorang pendeta yang bertugas

⁴² “Nijigen Kyara to no Kekkon wo Houteki ni Tsutomete Kudasai.” Online Shomei Site (2008) 13 Mei 2011 <<http://www.shomei.tv/project-213.html>>

menyatukan kedua mempelai dalam ikatan pernikahan. Teman-teman maya mempelai wanita pun hadir untuk berpidato singkat.⁴³

Video pernikahan SAL2000 dengan Anegasaki Nene begitu fenomenal di internet. Situs-situs pengunggah video seperti Youtube dan Nico Nico Douga ramai dikunjungi oleh orang-orang yang penasaran akan pernikahan dengan *kyarakutaa* pertama di dunia. Begitu fenomenalnya pernikahan ini, CNN pun ikut menyiarkan kembali video pernikahan tersebut.

Seorang wartawati bernama Katayama Lisa berhasil mewawancarai SAL2000 dan mendapat kiriman berupa kartu pos dan foto-foto dari kedua mempelai itu selama bulan madu. Berikut terjemahan surat yang diterima Katayama dari SAL2000:⁴⁴

“Dear Ms Katayama,

Terima kasih banyak telah bersedia menonton video pernikahan kami secara online di Internet. Berkat berita yang Anda muat di dalam blog Anda, kami menerima beberapa komentar yang sepertinya berasal dari penonton internasional, dan kami menjadi amat bahagia karenanya.

Baik lokasi resepsi pernikahan kami, juga situs-situs Internet yang menayangkan langsung dipenuhi oleh pengunjung —saya benar-benar bahagia mengingat banyak orang yang menjadi saksi hari bahagia itu. Sekitar 3000 koneksi dan 7000 komentar dimuat secara online, dan orang-orang yang hadir di upacara pun mengucapkan selamat kepada kami. Kami benar-benar bahagia karenanya.

Kini setelah upacara pernikahan itu selesai, saya merasa telah mencapai tonggak sejarah baru di kehidupan saya. Memang ada segelintir orang yang sepertinya merasa ragu dengan tindakan saya, namun begitu hari pernikahan itu berakhir, ternyata memang yang terpikirkan hanyalah diri saya sendiri dan istri saya. Selama kami berdua mampu membangun rumah tangga yang harmonis, saya yakin perasaan was-was mengenai kami akan lenyap.

Selanjutnya, karena kami belum sempat menemui kedua orang tua saya, maka kami memutuskan untuk pulang ke rumah bersama-sama pada perayaan tahun baru nanti untuk mengumumkan pernikahan kami.

Kami berdua berharap cinta kami akan berkembang seiring berjalannya waktu.

Salam hangat, SAL2000 & Anegasaki Nene.”

⁴³ Takayama, Lisa. “Man to Marry His Video Game Girlfriend This Sunday.” 2009. 11 Mei 2001. <<http://www.boingboing.net/2009/11/20/man-to-marry-his-vid.html>>

⁴⁴ Katayama, *Op. Cit.*



Gambar 3.8: SAL2000 Saat Melangsungkan Pernikahan

Dari semua contoh kasus di atas, para *otaku* tersebut sudah berani melakukan aksi frontalnya secara terang-terangan. Efek dari *simulacra* telah begitu memengaruhi diri para *otaku* tersebut hingga membuat mereka merasa dunia *simulacra* jauh lebih menyenangkan dibandingkan realitas. Bahkan mereka tidak lagi mampu membedakan antara realitas dan *simulacra*.

Tiga contoh kasus di atas hanyalah segelintir yang sempat tertangkap media hingga tingkat internasional. Para *otaku* tersebut bahkan telah mengaku lebih suka hidup bersama karakter-karakter fiksional dibandingkan dengan sesama manusia dan beranggapan akan bahagia jika mimpi itu dapat terwujud.



Gambar 3.9 & 3.10: Surat Beserta Foto SAL2000 & Karakter Anegasaki Nene

Itulah *simulacra*, memiliki kemampuan untuk menarik manusia untuk tenggelam di dalamnya. Seperti Baudrillard tulis dalam esai-esainya: *simulacra* lebih “nyata” dibandingkan realitas. Pernyataan Baudrillard tersebut terbukti dengan ketiga kasus di atas dimana para *otaku* tersebut berpikiran dunia dua dimensi dengan para *kyarakutaa* (キャラクター) adalah lebih nyata dibandingkan realitas itu sendiri.



BAB 4

SIMULACRA DALAM GLOBALISASI SEBAGAI KATALISATOR LAHIRNYA OTAKU

Pada awal bab analisis ini, penulis menguraikan realitas kondisi masyarakat Jepang kontemporer. Setelah memahami teori *simulacra* dan *hyperreality* pada bab dua, uraian gambaran umum kondisi sosial masyarakat Jepang diperlukan sebagai pemahaman sebuah ‘realitas’ yang nantinya akan memancing keluar *simulacra*.

Penulis memfokuskan penelitian pada interaksi sosial antara individu dengan lingkungannya: keluarga, teman sebaya serta interaksi antara perempuan dan laki-laki. Globalisasi berdampak pada berkurangnya frekuensi interaksi sosial antara individu dengan lingkungannya yang akhirnya melahirkan *simulacra* berupa interaksi dengan karakter dua dimensi (*kyarakutaa*) yang dikonsumsi oleh masyarakat global. Para *kyarakutaa* tersebut menutupi realitas berkurangnya interaksi antara individu dengan lingkungannya tersebut hingga menciptakan *hyperreality* berupa interaksi yang intim dengan *kyarakutaa*. Dengan demikian individu-individu yang berinteraksi dengan *kyarakutaa* akan semakin menarik diri dari interaksi sosial di realitas. Mereka disebut *otaku*, seperti yang telah penulis deskripsikan pada bab tiga.

Pada bagian akhir analisis, penulis menyajikan studi kasus dari sebuah *love simulation game* untuk mempertajam argumen mengenai *simulacra* (*hyperreality*) yang muncul sebagai respon dari realitas sosial yang ada.

4.1 Menurunnya Frekuensi Interaksi Sosial Sebagai Dampak Globalisasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, berkurangnya interaksi sosial di era globalisasi merupakan pemicu munculnya *kyarakutaa* sebagai rekan interaksi yang menggantikan posisi rekan interaksi di realitas. Oleh karena itulah, subbab

ini diperlukan sebagai pembuktian bahwa frekuensi interaksi sosial memang telah berkurang di tengah masyarakat Jepang kontemporer.

Inoguchi (2008) membuat periodisasi kontemporer Jepang sebagai berikut:

1. Periode pendudukan dan rekonstruksi (1945-60);
2. Periode pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi (1960-85); dan
3. Periode akselerasi global (1985-kini).

Masing-masing periode memiliki karakteristik khas dengan kondisi ekonomi, politik serta sosial yang amat berbeda satu sama lain¹ Penulis mengambil fokus penelitian ini pada periode akhir, yakni akselerasi global karena sejak saat itulah produk-produk *pop culture* Jepang mulai mengglobal ke seluruh dunia. Adalah realita bahwa Jepang dianggap sebagai negara yang berhasil memberi influens yang besar berkat *anime*, *manga*, *game* dan *kawaii goods* yang diproduksinya.

Banyak ahli masyarakat Jepang yang memulai fokus penelitiannya pada era 1980 (akselerasi global). Hara Hiroyuki, misalnya, mengidentifikasikan era 1980-an sebagai periode '*bubble culture*'; merupakan 'akhir dari pasca-perang' dan 'awal dari pasca-pasca-perang' (Hara, 2006: 218). Murata Koji berargumen bahwa Jepang mampu mengejar Barat pada era 1980-an; dari segi politik masih konservatif, segi ekonomi tumbuh subur, segi sosial sembrono namun penuh dengan semangat hidup (Murata, 2006). Sementara Otsuka Eiji (2004) berkonsentrasi pada perkembangan signifikan pada *anime* dan *manga* di era 1980-an yang beberapa tahun belakangan ini begitu menarik perhatian secara politikal sebagai *soft power* Jepang; juga era kelahiran para *otaku*.

Globalisasi merupakan momen dimana informasi, data dan simbol dipahami sebagai perkara yang begitu penting. Namun di sisi lain, ada dampak buruk yang ditimbulkannya, salah satunya adalah berkurangnya interaksi secara fisik (misalnya bertemu secara langsung, bersentuhan, memandang). Frekuensi interaksi seorang individu dengan individu lainnya merosot dan dirasa tidak lagi penting (Black 2008).

¹ Inoguchi, Takashi. "Japanese Contemporary Politics: Towards a New Interpretation." *A New Japan For The Twenty-First Century*. Ed. Rien T Siegers. Oxon: Routledge, 2008. Hlm. 67.

Menurut Blumer (1962 / 1969: 85), suatu masyarakat terdiri dari individu yang bertindak (berinteraksi), dan kehidupan masyarakat tersebut dapat dilihat dari tindakan (interaksi) mereka. Sedangkan menurut Denzin (1992: 97-98), untuk membuka komunikasi perlu berinteraksi dan untuk membuka interaksi para pelakunya harus berkomunikasi. Ritzer & Goodman (2003: 291, 319) menyatakan bahwa dalam interaksi sosial, manusia mempelajari makna dan simbol yang memungkinkan mereka menggunakan kemampuan berpikir mereka yang khusus.²

Sebagai makhluk sosial, karakteristik seorang manusia dibentuk oleh interaksinya dengan lingkungannya, yakni dengan para agen sosialisasi. Agen sosialisasi (*agents of socialization*) adalah pihak-pihak yang melaksanakan sosialisasi (Sunarto 2004: 26). Fuller dan Jacobs (1973: 168-208) mengidentifikasi empat agen sosialisasi utama: keluarga, kelompok bermain, media massa, dan sistem pendidikan.

4.1.1 Interaksi Antaranggota Keluarga (家族)

Sejak memasuki era akselerasi global (yakni sejak tahun 1985), orang Jepang kini hidup di tengah lingkungan berteknologi tinggi yang didominasi oleh peralatan elektronik seperti televisi, telepon genggam, mesin penjual otomatis, komputer, bahkan internet. Dengan begitu gaya hidup masyarakat Jepang pun berubah, interaksi sesama anggota keluarga menjadi berkurang. Perubahan struktur keluarga menjadi keluarga batih yang jumlah anggotanya sedikit membuat frekuensi komunikasi berkurang dan hubungan antar anggota keluarga pun menjadi semakin renggang.³

Pada awal kehidupan manusia biasanya agen sosialisasi terdiri atas orang tua dan saudara kandung. Pada masyarakat yang mengenal sistem keluarga luas (*extended family*) agen sosialisasi bisa berjumlah lebih banyak dan dapat mencakup pula nenek, kakek, paman, bibi dan sebagainya.⁴

² Ritzer, George & Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern Edisi Keenam*. Trans. Alimandan. Jakarta: Prenada Media, 2004. Trans. of *Modern Sociological Theory, Sixth Edition*, 2003. Hlm. 291, 319.

³ Sugimoto, *Ibid.*, Hlm. 76-77.

⁴ Sunarto, Kamanto. *Pengantar Sosiologi*. Depok: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004. Hlm. 26

Gertrude Jaeger (1977) mengemukakan bahwa peran para agen sosialisasi pada tahap awal ini, terutama orang tua, sangat penting. Seorang anak sangat bergantung pada orang tua dan apa yang terjadi antara anak dan orang tua biasanya jarang diketahui orang luar.

Di bawah ini adalah survei perbandingan antara anak SMA Jepang dengan Amerika Serikat dalam hal “Membantu pekerjaan di rumah”⁵:

Tabel 4.1 Perbandingan Remaja SMA Jepang dan Amerika Serikat dalam Membantu Pekerjaan di Rumah

	Tidak sama sekali	1 jam	2-3 jam	3-4 jam	4 jam lebih
Jpg	45,1	33,4	12,2	3,6	6,8
AS	9,1	25,1	27,2	16,0	22,6

Sumber: *Nihon Seishounen Kenkyuujyou* (1991)

Dari tabel di atas, tampaklah perbedaan signifikan antara remaja Jepang dengan Amerika Serikat dalam lama waktu membantu pekerjaan keluarga di rumah. Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa interaksi remaja Jepang dengan keluarganya di rumah jauh lebih sedikit dibanding remaja Amerika Serikat. Dengan kata lain, kerenggangan hubungan serta kurangnya interaksi keluarga di Jepang tampak di tabel tersebut.

Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan tabel presentase lamanya interaksi seorang anak dengan orangtuanya.

Tabel 4.2 Presentase Interaksi Anak dengan Ayah

	1983	1986	1989	1992
Sama sekali tidak	37,0%	38,5%	41,9%	43,0%
30 menit	44,5%	45,8%	42,5%	42,3%
1 jam	10,8%	9,9%	9,3%	8,7%
2 jam	3,5%	2,7%	3,4%	3,2%
3 jam	2,2%	1,5%	1,4%	1,7%

Sumber: *Statistic Bureau* (1993)

⁵ Nakanishi, Shintarou. “Black Box 1-10”. *Kodomotachi no Subculture Daikenkyuu*. Tokyo: Rodoujyun Housha, 1997. Hlm. 10-77.

Tabel 4.3 Presentase Interaksi Anak dengan Ibu

	1983	1986	1989	1992
Sama sekali tidak	16,0%	19,1%	18,3%	18,4%
30 menit	54,1%	56,1%	54,1%	54,0%
1 jam	19,0%	16,5%	17,0%	17,3%
2 jam	6,1%	3,6%	5,3%	5,5%
3 jam	4,2%	4,6%	4,6%	4,4%

Sumber: *Statistic Bureau* (1993)

Berdasarkan sensus pemerintah Jepang mengenai gaya hidup pada tahun 1993, interaksi antara anak dengan ibu yang mencapai empat jam dalam sehari hanya sekitar 4,2% saja, sedangkan dengan ayah hanya sekitar 2,2%. Sementara itu yang mengaku sama sekali tidak berinteraksi seharian penuh dengan ibu ada sekitar 18,4% dan dengan ayah jauh lebih banyak yakni 43%.

Angka tersebut merepresentasikan kerenggangan hubungan di dalam keluarga Jepang kontemporer ini. Interaksi yang terjalin di dalamnya pun semakin sedikit hingga mendukung munculnya sikap antisosial dalam diri masing-masing anggota keluarga, terutama anak.

Minimnya interaksi di dalam keluarga juga tampak dalam kutipan di bawah⁶:

Dalam sebuah keluarga, tiap orang satu unit televisi. Dalam sebuah keluarga, tiap orang satu telepon. Di ruang keluarga dimana ada telepon dan televisi bersama, malah tertutup debu. Tiap anggota keluarga berada di dalam kamarnya, menonton televisinya sendiri. Mereka berkomunikasi dengan dunia luar menggunakan telepon portabel. Ketika memulai hari, tiap-tiap mereka harus memanaskan makanan instan atau pergi ke restoran siap saji dan memesan "menu sarapan".

⁶ Allison, Anne. *Millennial Monsters: Japanese toys and the global imagination*. California: University of California Press, 2006. Hlm. 70.

Dari kutipan di atas disimpulkan bahwa dalam keluarga Jepang, hampir semua aktivitas harian dilakukan sendiri. Bahkan hingga untuk sarapan pun mereka harus membeli makan di luar.

Kedudukan orang tua bagi seorang anak ternyata berada di bawah benda elektronik canggih seperti televisi dan telepon. Pernyataan tersebut dapat dilihat dengan lebih jelas pada hasil survei terhadap generasi muda Jepang di bawah.

Tabel 4.4 Peringkat Obyek Terpenting Bagi Generasi Muda Jepang

Peringkat	Obyek	Jumlah (orang)
1	Pakaian / fesyen	133
2	Televisi	105
3	Telepon	92
4	Teman	48
5	Pemutar CD	45
6	Pemutar musik lainnya	43
7	Pengering	24
8	Kendaraan	15
16	Orang tua	8

Sumber: "Yakult" *Gendai Joshi Koukousei mo Seikatsu to Kenkou ni kansuru Chousa* (1994)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kedudukan orang tua bagi generasi muda Jepang sama sekali tidak penting. Orang tua berada di urutan paling bawah dalam survei di atas. Televisi dan telepon menempati urutan tertinggi sebagai benda yang paling penting dalam kehidupan seorang anak sampai-sampai anak tersebut merasa tidak akan bisa hidup tanpa keduanya.

Perubahan gaya hidup di dalam masyarakat Jepang memaksa pasangan suami-istri untuk mandiri dan lepas dari kerabat mereka dalam perkara asistensi finansial, mengurus anak, transportasi, akomodasi dan kebutuhan domestik

Universitas Indonesia

lainnya (Dohi & Fooladi 2000: 9). Oleh karena kemandirian itulah, akhirnya banyak pasangan suami-istri Jepang yang memilih untuk tinggal terpisah dengan keluarga besarnya hingga menyebabkan bertambahnya jumlah keluarga batih.

Menurut sensus populasi dan keluarga yang dilakukan pemerintah Jepang, pada tahun 2005 terdapat 49,06 juta keluarga. Dalam jangka era 1920 sampai pertengahan 1950, rata-rata jumlah anggota keluarga adalah lima orang. Meskipun demikian, peningkatan jumlah keluarga batih membuat jumlah anggota keluarga menurun drastis pada era 1970-an dan terus berkurang hingga hanya sekitar 2,55 orang pada tahun 2005 (Statistic Bureau, MIC).

Tabel 4.5 Penurunan Jumlah Anggota Keluarga

Tahun	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Jumlah anggota keluarga	3,41	3,28	3,22	3,14	2,99	2,82	2,67	2,55

Sumber: Statistic Bureau, MIC (2005).

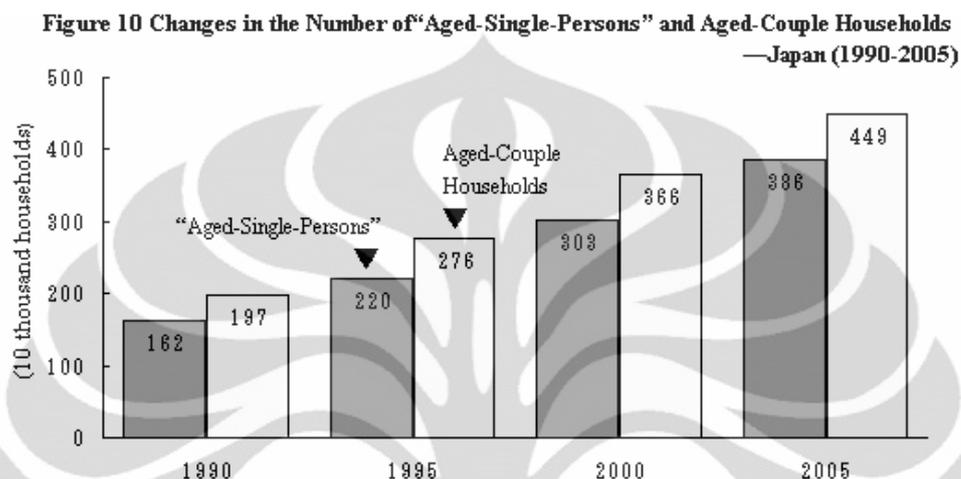
Seiring dengan semakin banyaknya jumlah keluarga batih, maka jumlah anggota tiap keluarga pun secara otomatis semakin berkurang, seperti yang tampak pada tabel di atas.

Pada tahun 1975, rumah tangga tiga-generasi (*three-generational households*) dengan para lansia yang berusia di atas 65 tahun mencapai 54,5% dari total jumlah rumah tangga. Memasuki tahun 1998, persentase ini menurun hingga 29,7% saja. Jumlah anggota keluarga terus menurun hingga mencapai titik terendah di tahun 2004 yakni 2,72 orang per rumah tangga (Dohi 2008: 8).

Pada tahun 1975, persentase rumah tangga lansia yang hidup seorang diri (*one-person elderly households*) dan pasangan lansia (*couple-only elderly households*) secara berurutan adalah 8,6% dan 13,1%. Proporsi tersebut meningkat pada tahun 1998 menjadi 18,4% dan 26,7% (Kono 2000).⁷ Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik berikut:

⁷ Kono, Shigemi. "Demographic aspects of population aging in Japan." *Aging in Japan*. Ed. Shigeyoshi Yoshida. Tokyo: Japan Aging Research Center. Hlm. 7-52.

Grafik 4.1 Peningkatan Jumlah Rumah Tangga Lansia dan Pasangan Lansia



Sumber: MIC, 2010

Masyarakat Jepang menunjukkan perubahan yang nyata dalam menyokong keluarga, khususnya yang berusia lanjut. Pada survei periodik yang dilakukan *Mainichi Shimbun* sejak tahun 1950 terhadap para wanita yang telah menikah, untuk pertanyaan ‘Apakah Anda berencana untuk bergantung pada anak-anak Anda di masa tua nanti?’ proporsi untuk jawaban ‘Iya’ menurun secara signifikan dari 65% pada tahun 1950 menjadi hanya 13% pada tahun 1998.

Masih pada survei yang sama, para responden pun ditanyai mengenai ‘Apa opini Anda mengenai anak-anak yang mengurus orang tua mereka yang lanjut usia?’ Respon terhadap pertanyaan tersebut dibagi menjadi beberapa kategori, ‘Kebiasaan baik’ dan ‘Tanggung jawab dasar’ diambil sebagai indikasi positif dalam menyokong nilai-nilai kasih sayang antara anak dan orang tua. Sementara respon yang mengandung indikasi negatif adalah ‘Apa boleh buat’ dan ‘Bukan kebiasaan baik’. Untuk respon berindikasi positif sejak tahun 1963 sampai 1986 memperoleh proporsi yang konsisten antara 75-80%. Meskipun demikian, angka tersebut mengalami penurunan drastis hingga hanya sekitar 50% memasuki tahun 1988 dan terus menurun sejak saat itu (Ogawa & Retherford 1993).

Semua survei di atas menunjukkan dengan jelas perubahan sikap generasi muda Jepang terhadap orang tuanya. Di dalam perbandingan yang bersifat internasional terhadap anak muda berusia 18-24 tahun, dengan mempertanyakan apakah mereka akan mengurus orang tua mereka. Yang menjawab ‘Saya akan mengurus sepenuh hati’ mengalami penurunan dari 47,5% pada 1976 menjadi 22,6% pada tahun 1993. Di antara sepuluh negara yang disurvei, Jepang menempati urutan paling bawah (Somucho 1993).

Tabel 4.6 Frekuensi Interaksi Lansia Usia 60 Tahun Ke Atas dengan Generasi Muda Jepang

Berinteraksi dengan generasi muda (selain keluarga)	Sama sekali tidak & hampir tidak pernah
51,2%	48,8%

Sumber: *Government Office for Policy Elderly* (1998)

Pada tahun 1998, survei yang dilakukan oleh *Government Office for Policy Elderly* menunjukkan hasil bahwa di antara 2303 lansia berusia di atas 60 tahun yang berpartisipasi, 51,2% menjawab bahwa mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan generasi muda selain dari keluarga mereka di kehidupan sehari-hari. Sisanya, sekitar 48,8% menjawab ‘tidak sama sekali’ dan ‘hampir tidak pernah’ (Sagaza, ed. 2001: 77). Dan menurut Ishikuro (1994: 64) frekuensi interaksi tersebut terus menurun seiring dengan semakin tua usia para lansia.

Di Jepang, perbedaan usia yang jauh antara generasi yang satu dengan generasi lainnya disinyalir mendukung stereotip negatif kawula muda terhadap orang tua mereka. Persepsi negatif tersebut juga didukung dengan media yang biasanya membuat potret orang tua yang buruk karakteristiknya (Koyano 1993).

Kurangnya interaksi dengan lingkungan, khususnya keluarga, menimbulkan berbagai problematika bagi anak muda Jepang seperti merebaknya *otaku*, *enjokosai*, NEET dan *freeter*. Menurut Sawano, problematika yang terjadi di tengah generasi muda membentuk pola karakteristik masyarakat Jepang kontemporer. Anak-anak Jepang dewasa ini jarang berinteraksi dengan orang tua mereka yang sibuk dengan urusan masing-masing hingga melarikan diri kepada

hal-hal di luar lingkungan keluarga mereka. Sebagai konsekuensinya, mereka menjadi lepas kendali, tidak memiliki toleransi terhadap keluarga maupun kemampuan berkomunikasi yang baik (Sawano 2000).

4.1.2 Interaksi dengan Teman (仲間)

Setelah mulai tumbuh dan dapat bepergian, seorang anak memperoleh agen sosialisasi yang lain: teman bermain yang bisa terdiri dari kerabat, tetangga, maupun teman sekolah. Di masa-masa ini seorang individu mempelajari berbagai kemampuan baru yang berbeda dengan interaksi dengan keluarga yang hubungannya tidak sederajat.

Di dalam masyarakat Jepang kontemporer ini, individu tidak lagi saling berselisih mengenai perbedaan; mereka bahkan menerimanya. Namun demikian, mereka juga tidak saling berasimilasi maupun membedakan diri dengan orang lain. Tidak seorang pun menaruh minat lagi dengan apa yang dilakukan orang lain. Masing-masing bertindak demi kepentingan diri sendiri, nyaman di dalam karakternya tanpa memerhatikan orang lain. Sebagai hasilnya, berkuranglah interaksi satu dengan yang lain.⁸

Berdasarkan Survei Gaya Hidup Tahunan (*Lifestyle Annual Survey*), rata-rata jumlah orang yang dianggap “teman” oleh remaja belasan tahun (*teenager*) Jepang hanya 34,06 orang. Sementara yang berusia antara 20-29 tahun mengaku rata-rata hanya memiliki 22,83 orang teman. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengertian “teman” telah bergeser.⁹

Tabel 4.7 Rata-rata Jumlah Teman Berdasarkan Generasi

	10-19 tahun	20-29 tahun	30-39 tahun	40-49 tahun	50-59 tahun	60-69 tahun
Rata-rata jumlah	34,06 orang	22,38 orang	13,15 orang	12,04 orang	12,16 orang	13,60 orang

⁸ McCreery, John L., “Japanese Consumer Behavior.” Surrey: Curzen Press. 2000. Hlm. 171.

⁹ *Ibid.*

teman						
-------	--	--	--	--	--	--

Sumber: *Lifestyle Annual Survey* (1992)

Semakin bertambah usia seseorang, teman mereka semakin berkurang karena frekuensi interaksi sosial yang dilakukan pun semakin sedikit. Hal tersebut terjelaskan dalam tabel di atas. Hal itu disebabkan karena semakin bertambah usia seseorang, maka aktivitas dan kesibukan yang dilakukan pun semakin beragam hingga mengurangi jatah waktu seseorang untuk berinteraksi (McCreery 2000).

Perilaku generasi muda yang bertindak tanpa memedulikan orang lain terbukti dari hasil survei *Lifestyle Annual* pada tahun 1996 bahwa 74,8% dari 300 orang usia belasan tahun tidak peduli dengan aktivitas rekan seumurannya (apakah temannya masuk sekolah atau tidak).

Proses pembentukan identitas seorang individu tidak lagi mendapat dukungan yang memadai dari kelompok (*nakama*) di lingkungan rumah, sekolah maupun tempat kerja karena hubungan tersebut telah terkikis (Yoda & Harootunian 2006). Argumen tersebut didukung oleh pernyataan serupa dari Tamaki Saito bahwa anak muda Jepang sejak pertengahan akhir era 1970-an menjadi semakin enggan untuk bersosialisasi di lingkungannya. Menurutnya, kecenderungan ini mengarah ke desosialisasi.

Pola pertemanan yang terlihat di antara remaja Jepang saat ini tidak sama dengan sebelumnya dimana selalu ada pihak yang merasa superior terhadap lainnya. Dewasa ini, karakteristik remaja Jepang cenderung hanya menjadi dirinya sendiri tanpa memedulikan pandangan orang lain.

Tabel 4.8 Presentase jumlah teman dekat bagi pelajar SMP dan SMA di Jepang

	Total	SMP	SMA	Siswa SMP	Siswi SMP	Siswa SMA	Siswi SMA
	1459	729	730	369	360	382	348
1 orang	3,2	3,3	3,2	1,1	5,6	1,6	4,9
2-3 orang	36,5	32,8	40,3	26,8	38,9	33,5	47,7

4-9 orang	36,3	36,0	37,7	31,4	38,6	38,5	36,8
10 orang lebih	21,9	26,5	17,8	37,4	15,3	24,1	9,8
Tidak punya teman	1,2	1,6	0,7	1,6	1,7	1,0	0,3
Tidak tahu, tidak jawab	0,9	0,8	1,0	1,6	-	1,3	0,6

Sumber: NHK Housou Bunka Kenkyuujyou Yoron Chousabu "Gendai Chuugakusei, Koukousei no Seikatsu to Ishiki 'Dai nihan' (1995).

Angka dalam tabel di atas diperkuat sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwa anak kelas 1 SMP lebih individualistis dibanding anak kelas 5 SD. Mereka lebih suka bekerja dan memecahkan masalah sendiri dibanding berkelompok seperti yang dilakukan anak kelas 5 SD.¹⁰ Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka jumlah teman semakin sedikit seiring dengan sikap individualistis yang semakin kuat.

Yang menarik adalah hasil dari wawancara mengenai makna "teman" di bawah ini:

"Apa arti 'teman' untuk Anda?"

"Eh? Seseorang yang saya beri nomor telepon." (McCreery 2000: 174).

Frekuensi bersosialisasi dan berinteraksi dengan teman sebaya, khususnya pada generasi muda Jepang lebih sedikit jika dibandingkan dengan kegiatan menonton televisi dan mendengarkan musik yang semuanya dilakukan sendiri. Bahkan, dalam seminggu sebanyak 17,4% generasi muda Jepang sama sekali tidak berinteraksi dengan teman seumurannya.

Tabel 4.9 Obyek "Tidak Pernah Berinteraksi" Selama Seminggu

Kegiatan	"TIDAK PERNAH berinteraksi"
----------	-----------------------------

¹⁰ Shwalb, David, Barbara Shwalb & Murata Koji. "Cooperation, competition, individualism and interpersonalism in Japanese fifth and eighth grade boys." *International Journal of Psychology* 24 (1989). Hlm. 617-630.

	dengannya” selama seminggu
Teman	17,4%
Buku	15,8%
Majalah	14,1%
Musik	5,2%
Televisi	4,0%

Sumber: *Nihon Seishounen Kenkyuujyou* (1991)

Dari tabel tersebut, jelaslah bahwa frekuensi seseorang dengan temannya amatlah jarang. Presentase interaksi dengan teman sangat sedikit hingga menempati urutan di atas benda-benda mati dalam hal “tidak pernah berinteraksi dengannya dalam seminggu”. Oleh karena waktu habis untuk belajar dan mengerjakan tugas sekolah, para remaja, khususnya pelajar di Jepang, menjalani kehidupannya dalam isolasi, kehilangan waktu bersama keluarga dan teman (Kubo 1981).

4.1.3 Interaksi antara Pria dan Wanita

Ada kecenderungan masyarakat Jepang dewasa ini memilih untuk hidup sendiri (tidak menikah).¹¹ Pada tahun 1975 presentase wanita yang tetap hidup sendiri di usia 50 tahun hanya 4.3% sedangkan pria hanya 2.1%. Tiga puluh tahun kemudian, pada tahun 2005, polanya telah berbalik dengan 15.4% pria yang belum menikah hingga usia 50 tahun, sedangkan wanita hanya 6.8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan di kedua belah pihak, namun peningkatan pada pria jauh melebihi wanita.

Tabel 4.10 Rata-rata Usia Saat Pertama Kali Bertemu, Menikah dan Jangka Waktu Berpacaran

Tahun	Suami		Istri		Rata-rata jangka
	Rata-rata usia	Rata-rata usia	Rata-rata usia	Rata-rata usia	

¹¹ Davies J., Roger and Osamu Ikeno, ed. *The Japanese Mind*. North Clarendon: Tuttle Publishing, 2002. Hlm. 67

	pertama bertemu	pernikahan pertama	pertama bertemu	pernikahan pertama	waktu berpacaran
1987	25,7	28,2	22,7	25,3	2,5
1992	25,4	28,3	22,8	25,7	2,9
1997	25,1	28,4	22,7	26,1	3,4
2002	24,9	28,5	23,2	26,8	3,6
2005	25,3	29,1	23,7	27,4	3,8

Sumber: *National Institute of Population and Social Security Research (2007)*

Tabel di atas menunjukkan bertambahnya rata-rata usia pertemuan pertama beserta pernikahan pertama laki-laki dan perempuan di Jepang. Bertambahnya rata-rata usia pertemuan pertama menandakan bahwa semakin sulit orang Jepang menyediakan waktu untuk berinteraksi dengan lawan jenis demi mencari pasangan.

Tabel 4.11 Frekuensi Interaksi antara Suami dan Istri di Jepang

Berdialog	40%
Bermonolog	46%
Saling diam	14%

Sumber: HILL 1996

Di samping itu, komunikasi di antara suami dan istri frekuensinya menurun jika dibandingkan dengan zaman-zaman sebelumnya. Berdasarkan penelitian HILL (Hakuhodo Institute of Life and Living) pada tahun 1996, pada generasi muda suami dan istri lebih nyaman dengan perilaku diam, berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih banyak menggunakan dialog. Sebanyak 46% pasangan hanya bermonolog (salah satu saja yang berbicara, sementara pasangannya hanya diam), 40% berdialog, dan sisanya sebanyak 14% bahkan sama sekali tidak berbicara (McCreery 2000: 138).

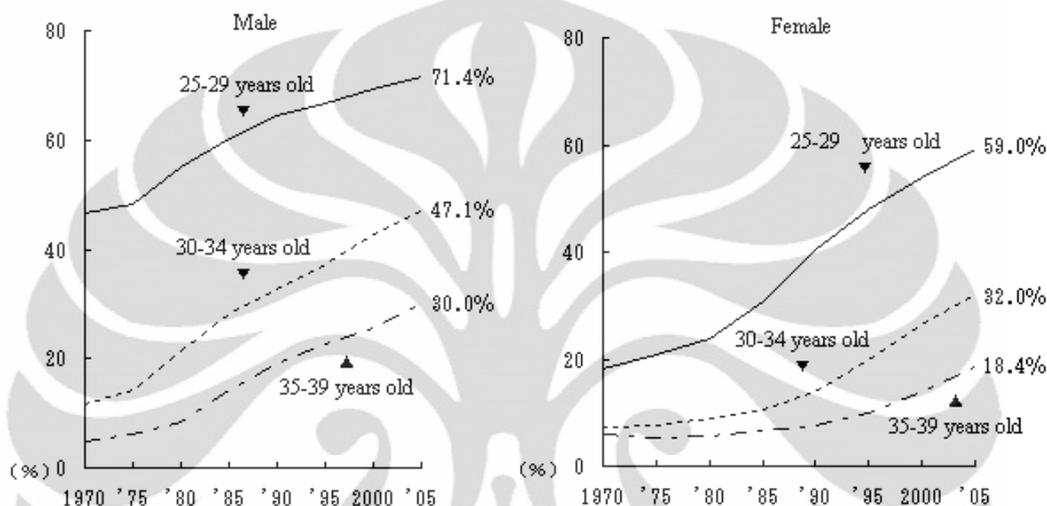
Kurangnya interaksi di antara pasangan suami-istri hingga menyebabkan meningkatnya jumlah pasangan yang bermonolog terjadi karena terkikisnya

romantisme dan pernikahan dianggap cenderung bermain-main. Seperti yang penulis kutip dari berita *online* “*Post Seven*” Jepang bertanggal 8 Februari 2011:

Penyebab bercerai adalah karena pernah ada perkataan berupa frase “uwaki”(bermain-main / tidak serius) dari mantan istri.

Grafik 4.2 Meningkatnya Usia Pernikahan Pertama

Figure 6 Changes in the Never-Married Rate by Age Groups (25-39 Years Old)—Japan (1970-2005)



Sumber: MIC, 2010.

Begitu pula dengan meningkatnya rata-rata usia pernikahan pertama. Memasuki zaman kontemporer ini statistik menunjukkan rata-rata usia pernikahan pertama meningkat hingga mencapai usia 29,8 untuk pria dan 28 untuk perempuan pada tahun 2005 (Ministry of Health, Labour, and Welfare).

Menurut Davies dan Osamu (2002) ada tiga faktor pendorong utama dalam fenomena ini. Yang pertama adalah berkaitan dengan gaya hidup berkelompok orang Jepang. Masyarakat Jepang menganggap bahwa penting untuk mengikuti kebiasaan kelompok dimana dia berada untuk memperoleh keharmonian dalam hidup. Sebagai akibatnya, kebanyakan orang Jepang hanya memiliki sedikit kesempatan untuk bergaul dengan orang-orang di luar kelompoknya tersebut, khususnya dengan lawan jenis. Singkat kata, interaksi antara pria dan wanita di Jepang terbatas, biasanya hanya dengan sesama rekan sejawat.

Faktor pendorong orang Jepang untuk hidup sendiri selanjutnya adalah sistem kerja di dalam masyarakat Jepang yang tidak mendukung perempuan untuk

mengejar karier dan rumah tangga sekaligus. Dengan demikian, jika seorang perempuan ingin mengejar kariernya, maka hanya memiliki pilihan untuk terus hidup sendiri. Di tengah masyarakat Jepang kontemporer, begitu perempuan berhenti kerja sejenak, misalnya untuk bersalin, maka akan sulit kembali ke posisi mereka sebelumnya.

Argumen tersebut terbukti dari hasil survei internasional pada tahun 2007 bahwa Jepang menempati urutan ke 54 dari 93 negara dalam hal ketidakseimbangan gender antara pria dan wanita. Bahkan di antara negara-negara maju Asia, Jepang berada di bawah Singapura.¹²

Selain itu, terdapat ketidakseimbangan terhadap jam kerja dan upah yang diterima pekerja laki-laki dan pekerja perempuan yang akhirnya membawa beban kepada pihak perempuan.

Tabel 4.12 Upah Berdasarkan Jenis Kelamin (1980-2004)

Tahun	Perempuan (1000 yen)	Laki-laki (1000 yen)	Gap (%)
1980	123,9	227,0	54,6%
1985	148,5	280,5	52,9%
1990	156,5	306,4	51,1%
1995	180,2	345,9	52,1%
2000	181,3	353,1	51,4%
2004	175,9	342,8	51,3%

Sumber: *Ministry of Health, Labor, and Welfare* (2004)

Faktor ketiga adalah adanya jurang pemisah yang besar antara pria dan wanita dalam memandang pernikahan. Bertolak belakang dengan para wanita, sebagian besar pria Jepang menganggap bahwa pernikahan berarti sebuah kewajiban sosial. Mereka (pria Jepang) dibebankan kepercayaan dari orang lain, memanggul tanggung jawab sosial. Menanggapi perbedaan pandangan antara pria dan wanita ini, Kumata (1992: 118):

¹² Otake, Tomoko. "Japan's Gender Inequality Puts It to Shame in World Rankings." *The Japan Times Online* 24 Februari 2008 (2008). 21 Mei 2011. <<http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20080224x1.html>>

Berdasarkan data pekerja konsultan di sebuah perusahaan jasa perjodohan, perempuan cenderung menekankan kepada kualitas “pasangan ideal” di dalam diri laki-laki. Sementara itu, masih banyak laki-laki Jepang di zaman modern ini memiliki pola pikir tradisional mengenai perempuan. Jika diucapkan secara terang-terangan, sebagian besar dari mereka cenderung memandang istri sebagai pengganti sosok ibu dalam hal mengurus urusan rumah tangga. Pemikiran kolot seperti itu tidak dapat diterima oleh perempuan yang mengambil peran aktif di masyarakat; yang telah berkecukupan secara finansial; dan berambisi untuk seimbang antara urusan rumah tangga dengan karier.

Rata-rata usia pernikahan pertama tampak stabil antara rentang waktu 1960 sampai 1975 dan selama periode tersebut tidak ada perubahan yang berarti. Oleh karena sebagian besar perempuan menikah di usia 25 tahun, maka ketika seorang perempuan menikah setelah usianya melewati ‘usia menikah’ akan diumpamakan sebagai makanan basi. Sugesti tersebut menyebabkan perempuan yang telah lewat usia menikah akan sulit mendapatkan pendamping hidup. Emiko Ochiai menyebutnya sebagai ‘era mimpi buruk dimana pemaksaan keseragaman hidup menghantui tiap pria dan wanita’ (1997:55). Eksistensi anggapan tersebut masih begitu melekat di dalam pikiran masyarakat Jepang sekarang, tanpa memandang fakta bahwa setiap orang memiliki hak asasi untuk memutuskan dengan siapa dan kapan mereka akan menikah.

Berdasarkan survei oleh *Asahi Shinbun* (1 Januari 1998) yang menanyakan pada masyarakat Jepang mengenai ‘imej pernikahan’, terbukti bahwa kata yang paling sering keluar dari para perempuan adalah “kesabaran” (*nintai*). Sedangkan sebaliknya, pria lebih banyak mengeluarkan kata “tanggung jawab” (*sekinin*). Hal ini terbukti dengan tipe keluarga di Jepang yang masih didominasi suami.

Tabel 4.13 Distribusi Tipe Keluarga di Jepang

	Semua rumah tangga	Suami-istri bekerja
Perempuan dominasi	7,8%	13%
Setara	7,2%	12,8%
Pria dominasi	85,1%	74,2%

Total	100%	100%
Sample	2290	1221

Sumber: Shirahase (2000, 145, tabel 7-2)

Namun demikian, dewasa ini perempuan jauh lebih mandiri dan memiliki keinginan untuk mengejar ambisi hidupnya. Sehingga dengan begitu, perempuan Jepang kontemporer tidak lagi mau terikat dengan pernikahan dimana hanya diisi oleh “kesabaran” mereka terhadap suami.

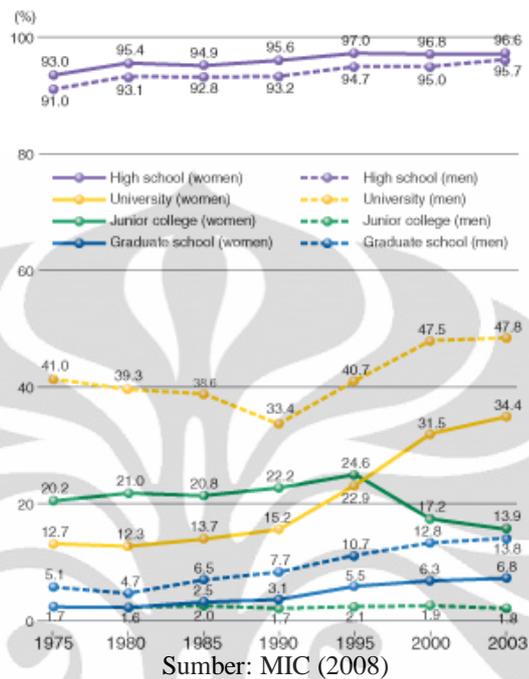
Di satu sisi, para istri Jepang cenderung tidak lagi menghargai sokongan ekonomi dari suami mereka karena mereka sendiri sudah mandiri. Begitu pula para suami Jepang cenderung tidak menyadari bagaimana upaya istri mereka dalam mengurus rumah dan anak. Pemikiran tradisional mengenai suami-istri sebagai satu kelompok telah menghilang (Dohi & Fooladi 2008: 3)¹³ dan tergantikan dengan sikap individualistis yang besar.

Seperti yang Shirahase (2008) tegaskan, perempuan dengan pendidikan tinggi serta pria dengan pendidikan rendah cenderung akan menghadapi kesulitan-kesulitan dalam menjalin cinta dengan lawan jenis, khususnya pernikahan. Hal itu disebabkan oleh pandangan para pria yang menganggap bahwa kesuksesan seorang pria dilihat dari tiga hal yakni superioritas, kekuasaan dan kepemilikan (Itou, 2004).

Meskipun demikian, pria Jepang tampaknya belum mampu menerima jika posisi mereka berada di bawah perempuan. Hal itu terbukti dari presentasi jumlah perempuan yang berkesempatan duduk di perguruan tinggi jauh berada di bawah pria, seperti yang tampak di bawah ini:

¹³ Dohi Itsuko & Marjaneh M. Fooladi. “Individualism as a Solution for Gender Equality in Japanese Society in Contrast to the Social Structure in the United States.” *Forum on Public Policy* (2008). 1-12.

Grafik 4.3 Perbandingan Jumlah Laki-laki dan Perempuan Tiap Jenjang Pendidikan



Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa di jenjang SMA jumlah perempuan melebihi laki-laki, namun ketika memasuki perguruan tinggi, perbandingannya menjadi terbalik dengan jumlah laki-laki yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Hal itu menandakan bahwa perempuan masih tergolong minoritas.

Realitas itu diperkuat dengan hasil penelitian Hara dan Seiyama (1999: 176) membuktikan bahwa pada tahun 1995 61,5% wanita berusia antara 25-29 tahun yang lulusan perguruan tinggi belum menikah. Sedangkan wanita yang lulusan sekolah menengah atas yang belum menikah hanya 22,7% dan lulusan sekolah akademi berada di posisi 32,2%.

Menurut Shirahase, kecenderungan itu adalah sebuah tren yang dimulai sejak pertengahan era 1990 dan diasosiasikan dengan pecahnya gelembung ekonomi dan meningkatnya rasio pengangguran seperti yang tampak di bawah ini:

Grafik 4.4 Rasio Pengangguran di Jepang



Sumber: *Ministry of Internal Affairs* (2010)

Selaras dengan pendapat Saeki (2008: 189) yang menyatakan bahwa perubahan yang mencolok di dalam masyarakat Jepang selama sepuluh tahun terakhir adalah posisi perempuan baik di realitas maupun di dalam representasi masyarakatnya sendiri. Pendapat itu terbukti dari jumlah pekerja perempuan meningkat dari 27,01 juta menjadi 27,50 juta antara tahun 1995 dan 2005. Sedangkan pegawai kantor perempuan di Jepang meningkat dari 20,48 juta menjadi 22,29 juta orang.¹⁴

Para pria merasa menganggap berhubungan dengan wanita berarti beban tanggung jawabnya bertambah karena di tengah resesi yang tengah melanda ia harus menghidupi kekasihnya itu, terlebih jika mereka menikah dan memiliki anak. Selain itu, ada kecenderungan pria merasa tak percaya diri mendekati wanita karena latar belakang pendidikan sang wanita lebih tinggi daripada dirinya. Apalagi jika melihat rasio pengangguran pria di Jepang semakin meningkat, membuat para pria semakin enggan untuk berhubungan dengan wanita.

Perubahan konsep pasangan ideal itu disebabkan oleh perempuan Jepang yang perlahan-lahan berubah dari konsep *ryousai kenbo* menjadi perempuan yang mandiri.

Pernyataan tersebut diperjelas Saeki yang menyatakan bahwa dengan kemandirian yang dimilikinya, perempuan Jepang tidak lagi menuntut 3H (*three*

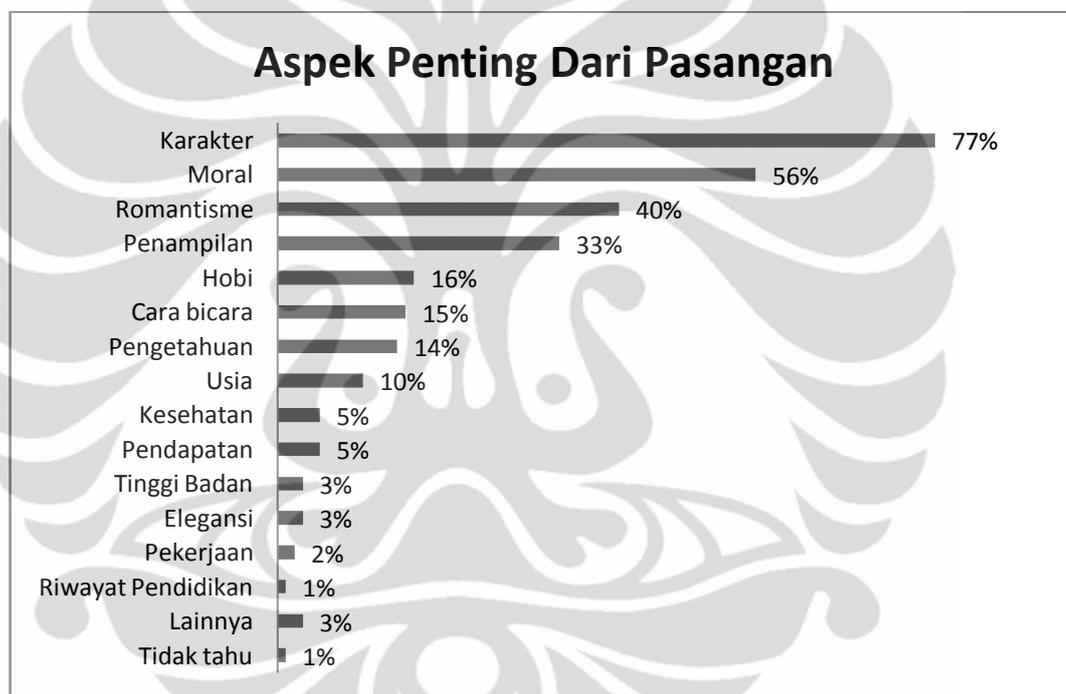
¹⁴ Ministry for General Affairs (2006)

*high*s): *high education*, *high income* dan *height*. Kini mereka cenderung memilih pasangannya dengan 3C: *comfortable*, *cooperative*, dan *compatible*.

Dewasa ini, perempuan sendiri mampu mencapai pendidikan tinggi serta upah tinggi, sehingga mereka cenderung mengubah standar pasangan idealnya dengan melihat kecocokan pikiran dengannya.

Opini perempuan muda Jepang mengenai pasangan ideal dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Grafik 4.5 Aspek-aspek Penting Yang Dicari Pada Pasangan



Sumber: *Goo Research* (2007)

Dari hasil survei di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa perempuan Jepang dewasa ini mencari kenyamanan serta kecocokan karakter pada pasangannya dibandingkan dengan upah yang tinggi, riwayat pendidikan yang tinggi, serta tinggi badan seperti pada masa-masa lampau.

Oleh karena beragam masalah terjadi dalam pernikahan, generasi muda Jepang cenderung menghindari pernikahan. Mereka mengonsumsi imej yang ditawarkan media global hingga hubungan pria dan wanita tidak lagi dipusingkan dan cenderung liberal (Davies & Osamu 2002: 65). Tentunya jika dibandingkan dengan generasi lampau maka remaja Jepang dewasa ini secara sosial lebih bebas

Universitas Indonesia

untuk bergaul dengan lawan jenis khususnya saat usia mereka mencapai belasan tahun. Mengenai perkara hubungan sebelum menikah, kehamilan di luar nikah, bahkan hidup bersama antara pria dan wanita tidak lagi dikritik keras pada masyarakat Jepang sekarang ini.

Berdasarkan survei pada tahun 2007 yang dilakukan “*Goo Research*”¹⁵, remaja berusia belasan tahun yang serius memikirkan pernikahan dengan serius hanyalah 10%. Sedangkan yang menjawab “sama sekali tidak memikirkannya” sebesar 26%.

Tabel 4.14 Pendapat Remaja Belasan Tahun Jepang Mengenai Pernikahan

Taraf	Presentase
Memikirkan dengan serius	10%
Sedikit memikirkan	28%
Tidak terlalu memikirkan	29%
Sama sekali tidak memikirkan	26%
Tidak tahu	7%

Sumber: *Goo Research* (2007)

Dari tabel tersebut, tampaklah realitas bahwa remaja belasan tahun di Jepang cenderung untuk tidak peduli dengan pernikahan dan menghindarinya.

Pendapat tersebut diperkuat dengan hasil survei pemerintah Jepang mengenai perubahan pandangan perempuan bahwa pernikahan adalah ‘kebahagiaan wanita’ (*josei no koufuku*) menurun dari 39.7% pada tahun 1972 menjadi hanya 30.4% di tahun 1986 (Ministry of Health and Welfare 1986). Dewasa ini pandangan perempuan muda terhadap pernikahan cenderung berubah dimana mereka menghindari laki-laki yang masih mempertahankan ideologi kolot bahwa perempuan harus mengurus rumah tangga¹⁶.

¹⁵ Goo Research Portal. *Life Style ni tsuite no Anketto*. 2007. 23 Juni 2011. <<http://research.goo.ne.jp/database/data/000467/>>

¹⁶ Tokuhiro, Yoko, “Marriage in Contemporary Japan.” Oxon: Routledge. 2010. Hlm. 20

Interaksi sosial yang minim antara pria dan wanita Jepang mengakibatkan anak muda Jepang, khususnya, tidak lagi tertarik pada seks. Kitamura Kunio menemukan fakta bahwa 1 dari 3 laki-laki muda berusia antara 16-19 tahun “tidak tertarik pada seks”, beberapa bahkan menyatakan bahwa mereka membenci atau tidak peduli dengan itu.¹⁷

Di tengah zaman kontemporer beserta globalisasi yang melingkupinya, jumlah individu dengan latar belakang pendidikan tinggi semakin meningkat, hal ini membuat nilai-nilai mengenai hubungan pria dan wanita pun ikut bergeser. Apalagi jika diikuti dengan semakin aktifnya perempuan di tengah masyarakat.

Terminologi globalisasi beserta konsepnya tidak hanya mencakup perkembangan integrasi ekonomi dan arus modal, namun juga perubahan sosial, politikal, dan budaya (Bishop :1). Bersamaan dengan semakin beragamnya pemikiran dan komoditi yang masuk ke Jepang, maka perubahan-perubahan di segala aspek masyarakat bagai tidak dapat dibendung lagi, khususnya dalam interaksi sosial yang semakin berkurang.

Interaksi seorang individu dengan keluarga, teman maupun pasangan terkikis akibat beragamnya teknologi dan media hingga membuat komunikasi secara tatap muka tidak begitu penting dan memperbesar perilaku individualis. Di samping itu, globalisasi pun menawarkan *simulacra* untuk mengkonstruksi realitas yang baru (*hyperreality*) yang sama sekali berbeda dengan realitas yang ada, yakni interaksi yang intim dengan para *kyarakutaa*, sebagai pengganti interaksi yang merosot di realitas.

4.2 *Kyarakutaa* (キャラクター) Sebagai *Simulacra*

Seperti yang telah diungkapkan pada bab dua, *kyarakutaa* adalah karakter dua dimensi yang bersifat maya yang berada di dalam *anime*, *manga*, maupun *game* Jepang. *Kyarakutaa* adalah perwujudan *simulacra* yang hanya ada di Jepang, tidak di negara-negara lain.

¹⁷ Ashcraft, Brian. “Japanese Youth Shunning Sex For... What, Exactly?!” 2011. 23 Mei 2011. <<http://kotaku.com/5735366/japanese-youth-shunning-sex-forwhat-exactly>>

Selanjutnya akan dijabarkan lebih jauh mengenai *kyarakutaa* sebagai *simulacra* di dalam masyarakat Jepang yang nantinya akan melahirkan *otaku*.

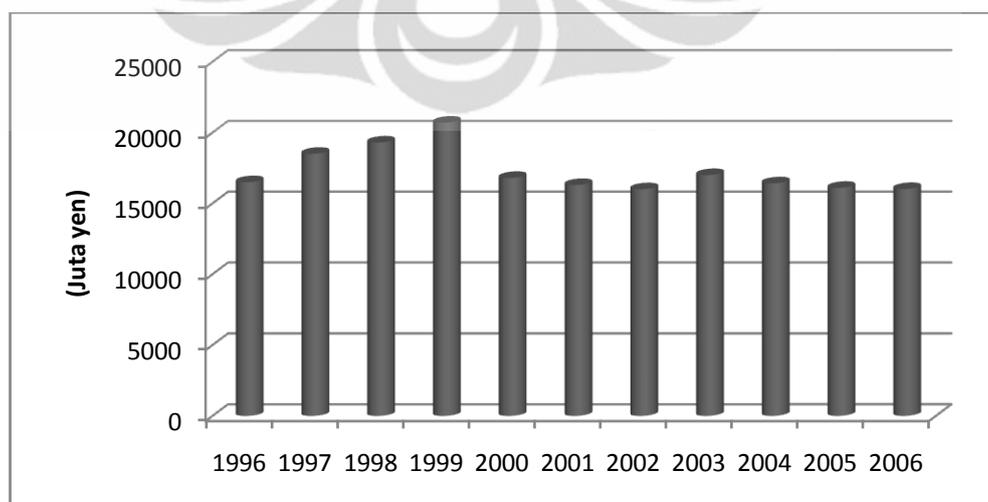
Baudrillard menekankan bahwa *simulacra* dan *hyperreality* merupakan alternatif yang lebih disukai oleh masyarakat global karena hanya ia “meliputi pesona murni dan permainan belaka, ritual dangkal” (Kellner 1989: 5). *Simulacra* memiliki ciri-ciri yang khusus yakni bahwa mereka selalu menyembunyikan realitas pahit di balik *hyperreality* yang indah dan memabukkan.

Seperti halnya dengan kondisi masyarakat Jepang dimana interaksi sosial tidak lagi dianggap penting, maka *simulacra* merupakan tempat pelarian yang menawarkan “interaksi sosial” yang bahkan terasa lebih nyata dibanding realitas itu sendiri.

Betapa masyarakat Jepang memerlukan fantasi dalam *kyarakutaa* (キャラクター) dapat dipahami sebagai salah satu perkembangan kultural dan sosial yang penting yang kini tengah melanda negara tersebut. hal ini diperkuat dengan grafik penjualan *kyarakutaa* yang semakin meningkat, bahkan di tengah resesi ekonomi sepanjang era 1990 di Jepang.

Di bawah ini merupakan grafik penjualan produk *kyarakutaa* (キャラクター) Jepang:

Grafik 4.6 Penjualan *Kyarakutaa* Jepang



Sumber: Otaku Industry Report 2008 hlm. 159

Dari tabel di atas, tampak jelas bahwa *kyarakutaa* selalu menjadi yang populer di tengah masyarakat Jepang, bahkan dunia, ketika krisis ekonomi melanda. Selaras dengan apa yang dikemukakan Sugiura (2003) bahwa estimasi penghasilan dari ekspor produk *kyarakutaa* Jepang meningkat hampir tiga kali lipatnyanya dari 500 milyar yen pada tahun 1992 menjadi 1.5 trilyun yen pada tahun 2002. Peningkatannya begitu dramatis dibandingkan dengan rasio peningkatan total ekspor yang mencapai 21% pada waktu bersamaan.

Oleh para ahli *pop culture* Jepang, fenomena merebaknya *kyarakutaa* berupa *anime*, *manga*, *game*, maupun *soft power* lainnya disebut sebagai “Japan Cool” (ジャパン。クール).

また近年、日本のアニメやコミック文化が、「ジャパン。クール (Japan Cool)」という表現とともに海外で高く評価されるようになり、海外での評価に「弱い」日本国内の世論に、アニメやコミック文化を再評価する機運をもたらすきっかけになった。¹⁸

Mata kinnen, nihon no anime ya komikku bunka ga, “Jyapan Kuuru (Japan Cool)” to iu hyougen to tomo ni kaigai de takaku hyouka sareru youni nari, kaigai de no hyouka ni “yowai” nihon kokunai no yoron ni, anime ya komikku bunka wo saihyouka suru kiun wo motarasu kikkake ni natta.

(Beberapa tahun belakang ini, kultur komik dan anime Jepang yang disebut sebagai “Japan Cool” memperoleh penilaian tinggi di luar negeri hingga membuat penilaian opini publik mengenai dalam negeri Jepang yang “lemah” menjadi memperoleh kesempatan untuk kultur komik dan anime dinilai kembali.)

Menurut Sugimoto (2010: 78-79), generasi global Jepang yang hidup pada era *bubble economy* serta era gelembung ekonomi hancur mengalami “kekosongan jiwa” karena tidak ada pegangan yang bisa dipercaya oleh mereka. Untuk mengisi kekosongan itu, generasi global semakin tersedot ke dalam dunia maya dimana garis batas antara realitas dan fiksi semakin kabur. Beberapa tertarik secara seksual pada karakter-karakter buatan dan gambar-gambar dua dimensi. Dan banyak lagi yang memilih untuk tidak berinteraksi dengan orang lain secara langsung melainkan lebih nyaman berinteraksi dengan *figure* (model karakter)

¹⁸ Nomura Research Institute, *Ibid.*, 4.

yang fiktif, seukuran manusia, namun tampak manis bagi mereka. Sedangkan sisanya memandang dunia melalui perspektif *game*, komputer, dan internet sehingga dunia maya itu menjadi lebih nyata dibanding realitas itu sendiri (*hyperreality*).

Kijima (2008: 161)¹⁹ menegaskan kembali bahwa kurangnya interaksi sesama manusia mengakibatkan interaksi beralih pada “benda”. Seperti yang dikutip di bawah ini:

コミュニケーションの相手がヒト(人間)である必要性は急速にうすれ、代わりにモノ(作品)を相手にしたコミュニケーションが台頭してきたという構図で理解できるはずだ。

Komyunikeeshon no aite ga “HITO” (ningen) de aru hitsuyousei wa kyusoku ni usure, kawari ni “MONO” (sakuhin) wo aite ni shita komyunikeeshon ga taitou shite kita to iu kouzu de rikai dekiru hazu da.

(Oleh karena kebutuhan akan rekan komunikasi berwujud “orang” (manusia) berkurang dengan cepat, maka munculnya rekan komunikasi berwujud “benda” (produk) sebagai gantinya semestinya dapat dipahami.)

Itou juga berargumen bahwa *kyarakutaa* (キャラクター) dibentuk terpisah dengan karakteristik manusia dan pandangan sosial (Itou 2005: 118). Dengan demikian, karakteristik para *kyarakutaa* (キャラクター) tidak akan sama dengan karakteristik manusia yang identik dengan masyarakat zaman itu.

Menanggapi istilah *kyarakutaa* (キャラクター) Itou, Hotta (2005: 10) pun menegaskan dan mengungkapkan argumennya²⁰:

キャラクターは写実ではなく、人の心が生み出した造形であり、「わかりやすく、親しみやすい」。

Kyarakutaa wa shajitsu de wa naku, hito no kokoro ga umidashita zoukei de ari, “wakariyasuku, shitashimiyasui”.

(*Kyarakutaa* bukanlah realitas, melainkan model yang melahirkan perasaan manusia yang “mudah dipahami dan mudah didekati”.)

¹⁹ Kijima, Yoshimasa. “Naze Kyarakutaa ni ‘Moeru’ no ka?” *Bunka Shakaigaku no Shiza*. Ed. Minamida Katsuya & Tsuji Izumi. Tokyo: Minerva Shobo, 2008. 147-168.

²⁰ Hotta, Junji. *Moe Moe Japan*. Tokyo: Kodansha, 2005. Hlm. 10.

Kyarakutaa, walau tidak akan pernah menjadi sesuatu yang riil dan selamanya hanya akan menjadi konsep ideal, ia akan selalu populer di tengah masyarakat Jepang. Hal itu terjadi dikarenakan *kyarakutaa* merupakan “sosok yang mudah dipahami dan mudah didekati” bagi masyarakat Jepang. *Kyarakutaa* (キャラクター) memberikan *simulacra* berupa sosok pendamping yang diidamkan seperti itu, yakni yang mampu dijadikan sebagai partner interaksi yang ideal.

Jika dikaitkan dengan argumen Itou bahwa *kyarakutaa* (キャラクター) tidak akan sama dengan karakteristik manusia yang identik dengan zaman itu, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik manusia Jepang sejak zaman 1980-an adalah “tidak mudah dipahami” dan “tidak mudah didekati”. Dengan kata lain, hubungan antar individu tidak lagi akrab. Hal itu membuktikan bahwa tingkat individualitas di masyarakat Jepang sudah tinggi sedangkan interaksi antar individu pun semakin jarang seperti yang telah penulis uraikan pada subbab sebelumnya.

Honda, seorang novelis yang berorientasi pada kondisi remaja sekaligus kritikus *kyarakutaa* (キャラクター) mendefinisikan perasaan yang muncul terhadap karakter dua dimensi sebagai *nounai renai* (脳内恋愛) atau cinta imajinari. Dia mengungkapkan bahwa *kyarakutaa* menyediakan ‘sesuatu yang dapat dipercaya’ di balik karakter fantasi yang mampu menjadi penyokong yang penting seperti keluarga atau kekasih (Honda 2005: 59, 81, 151).²¹

Dengan kata lain, argumen Honda secara tidak langsung mengungkapkan bahwa kebutuhan psikis manusia Jepang dewasa ini hanya dapat dipenuhi oleh karakter fantasi karena *kyarakutaa* (キャラクター) dianggap lebih mampu memberikan sokongan dan semangat. Ia menyebut fenomena ini dengan “*two-dimensional love revolution*”.²²

Dalam bukunya, Hotta (2005: 46) menyebutkan bahwa:

²¹ Honda, Touru. *Moeru Otoko*. Tokyo: Chikuma Shobou, 2005.

²² Galbraith, Patrick. W. “Fanboys are Wearing Skirts — and Gaining Strength.” *Lifestyle* Oct. 24, 2009. 15 Juni 2011. <<http://www.japantoday.com/category/lifestyle/view/fanboys-are-wearing-skirts-%E2%80%94-and-gaining-strength>>.

キャラクターは実在を超える魅力を放つのである

Kyarakutaa wa jitsuzai wo koeru miryoku wo hanatsu no de aru.

(*Kyarakutaa* melepaskan daya tarik yang melampaui eksistensinya.)

Kyarakutaa (キャラクター) memiliki daya tarik yang begitu kuat hingga membuat individu-individu yang frekuensi interaksinya sedikit semakin ingin untuk memiliki dan menyentuh *kyarakutaa* (キャラクター) tersebut. Sedemikian besarnya *simulacra* dalam para *kyarakutaa* hingga mampu melahirkan orang-orang yang lebih memilih untuk menarik diri dari pergaulan dan tenggelam ke dalam *simulacra* di dalam *kyarakutaa* (キャラクター). Orang-orang seperti itu disebut sebagai *otaku* seperti yang telah penulis deskripsikan secara umum pada bab sebelum ini.

Okada Toshio, seorang ahli *otaku*, dalam tulisan-tulisannya menegaskan bahwa kecintaan para *otaku* terhadap karakter fantasi dua dimensi mencapai puncaknya pada generasi ketiga, yakni generasi yang lahir pada era 1980-an dan melewati masa remajanya dengan dikelilingi *anime*, *manga*, dan *game*. Mereka adalah orang-orang yang menonton *anime* “Neon Genesis Evangelion” di masa sekolah (Okada, 2008). Dalam pandangannya, “Ada kecenderungan yang kuat pada generasi ini dalam memandang hobi *otaku* mereka sebagai bentuk ‘tempat pelarian’ (*pure sanctuary*)” (Okada 2008: 78).

Pendapat Okada di atas dapat dimaknai bahwa para *otaku* yang lahir pada era akselerasi global menjadikan hobi dan kecintaan mereka pada *kyarakutaa* (キャラクター) sebagai sebuah perlindungan dari realitas yang ada. Dengan demikian, memang pada era akselerasi global efek dari *simulacra* terasa semakin kuat memengaruhi masyarakat Jepang, khususnya para *otaku*.

Sejak saat *bubble economy*, wujud serta efek fantasi dari karakter dua dimensi begitu membanjiri Jepang dan membangun sebuah *simulacra* sempurna bagi kalangan pemuda Jepang yang setelahnya menyebut diri mereka sebagai *otaku* (Galbraith 2009). *Otaku* selalu dijauhi dan dihindari oleh lingkungannya karena dianggap memberikan dampak buruk.

Jika menilik lebih dalam lagi, Galbraith (2009) melihat bahwa era 1980-an Jepang merupakan masa berkembangnya media dan materi yang sarannya adalah para *otaku* (seperti *anime*, *manga*, *game* dan sebagainya)²³. Hal itu membentuk sebuah pola konsumsi dan kultur yang dibuktikan dengan makin beragamnya produk berwujud dua dimensi yang disebut Itou sebagai *kyarakutaa* (キャラクター).

Pada akhirnya produk-produk itu mulai didesain sedemikian rupa demi mendatangkan respon emosional dari para *otaku*, yakni dengan menawarkan fantasi dari dua dimensi (*simulacra*). Semakin jauh karakteristik para *kyarakutaa* (キャラクター) dari realitas yang membatasi, maka akan semakin besar pula efek dan potensi *virtual* yang tercipta. Dengan kata lain, semakin jauh *kyarakutaa* (キャラクター) dari realitas, maka akan semakin kuat *simulacra* dan *hyperreality* yang terbentuk.

Pernyataan itu dibuktikan dengan meningkatnya jumlah orang yang mengaku sebagai *otaku*. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh *Asahi Shinbun* (3 Januari 2006), tiga dari sepuluh pria berusia antara 20 hingga 40 tahun mengaku bahwa mereka adalah *otaku*.²⁴

Data itu diperkuat dengan hasil survei dari produsen *game* terbesar Jepang, KONAMI, bahwa 1 dari 5 orang pria usia 20 tahunan merasakan cinta kepada karakter *game*.²⁵

5人に1人がゲームの登場人物と恋愛したいと思ったことがあるという

Gonin ni hitori ga geemu no toujyou jinbutsu to ren'ai shitai to omotta koto ga aru to iu.

(1 dari 5 orang pernah berpikiran untuk bercinta dengan karakter yang muncul di dalam *game*)

Berdasarkan data statistik penelitian yang dilakukan Yano Institute (2010). Angket disebarakan melalui Internet berisi dua pertanyaan: “Apakah Anda merasa

²³ Galbraith, Patrick W. “MOE: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan.” *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 5. (2009). 30 April 2010 <<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>>

²⁴ Sugimoto, *Ibid.* Hlm. 262.

²⁵ “nijyuudai dansei no gonin ni hitori, ‘Geemu no jinbutsu to ren'ai shitai’” *Jcast* 1 September 2009. 22 Juni 2011 <<http://www.j-cast.com/2009/09/01048625.html>>

bahwa diri Anda *otaku*?” dan “Pernahkah Anda disebut *otaku* oleh orang lain?”. Dari 10.487 orang yang mengisi, sebanyak 2.140 orang, yakni sebanyak 20,4% menjawab “YA” untuk kedua pertanyaan tersebut.²⁶

4.3 Game Sebagai Rekan Interaksi

4.3.1 Game Mengandung *Simulacra* Terkuat

Berdasarkan Gilleade, Dix dan Allanson (2005: 1-2), *game* memiliki kemampuan untuk menyedot seseorang ke dalam permainan, jauh lebih kuat dibandingkan dengan media lainnya.

*However the interactive nature of the videogame allows us to go one step further than traditional media. Unlike the latter, videogames are dynamic entities, they change according to how the player interacts with them.*²⁷

(Bagaimanapun juga, lingkungan interaktif di dalam *video game* membiarkan kita melaju selangkah lebih jauh dibandingkan media tradisional. Tidak seperti (media tradisional), *video game* memiliki entitas yang dinamis yang berubah berdasarkan bagaimana pemain berinteraksi dengannya.)

Jepang merupakan salah satu negara produsen *game* terbesar di dunia²⁸. Industri *game* pun begitu marak dan mendatangkan begitu banyak keuntungan karena semakin banyak pula orang yang menggemari bermain *game* untuk menghibur diri dari penatnya kehidupan.

Berdasarkan penelitian Joyner dan Terkreust terhadap penggunaan *game* di Jepang dan United Kingdom, mereka pun menyimpulkan bahwa *game* digunakan secara berbeda di masing-masing masyarakat, sesuai dengan kebutuhan pribadi serta kebutuhan sosial (*personal and social needs*) individu di masyarakat tersebut.²⁹

²⁶ Yano Reserach Institute. *Otaku Shiba ni Kan suru Chousa Kekka 2010*. Tokyo: Yano Keizai Kenkyuujyo, 2010.

²⁷ Gilleade, Kiel Mark & Alan Dix. “Affective Videogames and Modes of Affective Gaming: Assist Me, Challenge Me, Emote Me.” *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, 2005.

²⁸ Joyner, Lucy A. And Jim TerKeurst. “Accounting foe User Needs and Motivations in Game Design.” *Interactive Convergence: Critical Issues in Multimedia*. Ed. Scott P Schaffer & Melissa Lee Price. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2005. 31-43.

²⁹ *Ibid.* Hlm. 41.

Penggunaan *game* secara berbeda di tiap masyarakat itu terbukti dari jumlah penjualan *game* Jepang di Amerika Serikat yang sedikit, hanya memperoleh 32% dari total penjualan *game*.

Tabel 4.15 Peringkat Penjualan Peranti Lunak *Game* di Amerika Serikat Tahun 2003

1. Madden NFL 2004
2. Need for Speed: Underground
3. Zelda no Densetsu Kaze no Takuto (Nintendo, JPN)
4. Mario Kart Double Dash! (Nintendo, JPN)
5. Tony Hawk's Underground
6. Grand Theft Auto: Vice City
7. Enter The Matrix
8. NCAA Football 2004
9. Medal of Honor: Rising Sun
10. Final Fantasy X2 (Square JPN)

Sumber: Newsweek 11 Agustus 2004

Game jenis *love simulation* sama sekali tidak populer di Amerika Serikat, namun sebaliknya di Jepang penjualannya semakin meningkat (Yano Research Institute 2010). *Love simulation game* merupakan sebuah *game* dimana para pemain dituntut untuk mendekati karakter-karakter yang tersedia di dalam *game* tersebut dan menjalin hubungan cinta dengan karakter lawan jenis di sana.

Di dalam dunia sebuah *game*, khususnya *simulation game*, para pemain secara otomatis menjadi tokoh utama di dalamnya. Berbeda dengan buku maupun film dimana yang menjadi tokoh utama sudah jelas orang lain. Alih-alih hanya menjadi penonton, di dalam *simulation game* para pemain memerankan apapun karakter tokoh utama di *game* yang dimainkannya.

Begitulah proses *simulacra* terbentuk di dalam sebuah *simulation game*. Dunia *virtual* di dalam *game* seolah-olah menjadi lebih nyata bagi para pemain.

Pada akhir tahun 2009, seorang lelaki *otaku* dengan gamblang melangsungkan pernikahannya dengan seorang karakter perempuan dari *love simulation game* “*Love Plus*” yang bernama Nene Anegasaki, seperti yang sudah penulis gambarkan sebelumnya.

Salah satu *love simulation game* (恋愛シミュレーションゲーム) yang populer di Jepang adalah “*Tokimeki Memorial*” (ときめきメモリアル). Dirilis tahun 1995, *love simulation game* (恋愛シミュレーションゲーム) yang ceritanya berkisar pada kehidupan sekolah ini begitu memikat para *otaku*. Pada waktu itu yang menjadi sasaran *game* ini adalah *otaku* laki-laki dan penjualannya mencapai 1.200.000 keping CD *game*. Selanjutnya, *game* “*Tokimeki Memorial*” (ときめきメモリアル) yang biasanya disingkat menjadi “*Tokimemo*” (ときメモ) oleh para fansnya, dibuat versi untuk para perempuan dengan nama “*Tokimeki Memorial Girl’s Side*” dimana para pemain berperan sebagai seorang siswi SMA yang diharapkan mengejar cinta dari para karakter laki-laki di *game* tersebut. Hingga saat penelitian ini ditulis, “*Tokimeki Memorial Boy’s Side*” telah mencapai seri keempat, sedangkan untuk “*Tokimeki Memorial Girl’s Side*” telah mencapai seri ketiga di samping *game* tambahan serta *dorama CD*.

Berdasarkan data *Otaku Industry 2008*, selama tahun 2007 “*Tokimeki Memorial Girl’s Side*” menempati peringkat pertama dalam penjualan *otome game* (乙女ゲーム) atau *game* untuk perempuan di Jepang³⁰.

“*Tokimeki Memorial*” menawarkan nostalgia kehidupan masa SMA dimana para pemain akan menjadi seorang siswa baru di sekolah tersebut dan beraktivitas seperti pelajar pada umumnya.

Berikutnya penulis akan memberikan analisis dari studi kasus *love simulation game* “*Tokimeki Memorial Girl’s Side*”. Penulis akan membuktikan bahwa kurangnya interaksi sosial di tengah masyarakat Jepang berdampak pada naiknya frekuensi penggunaan *game* sebagai pemenuh kebutuhan pribadi dan sosial yang tidak lagi didapatkan di dalam realitas.

³⁰ Murakami, *Op. Cit.*, 52.

4.3.2 Studi Kasus Pada Game Tokimeki Memorial Girl's Side 1-3

Menurut Baudrillard, *simulacra* adalah konsep ideal yang diidam-idamkan dan dikonsumsi oleh masyarakat global. *Simulacra* tidak ada di dalam realitas, hanya gambaran ideal yang diidamkan oleh suatu masyarakat. Dengan demikian, frekuensi interaksi sosial yang merosot di realitas mendorong masyarakat Jepang untuk mengalihkan interaksinya dengan para *kyarakutaa* yang menawarkan *simulacra* berupa interaksi yang akrab.

Berikut ini studi kasus *simulacra* dengan *kyarakutaa* di dalam *game*.

4.3.2.1 *Simulacra* Interaksi Antar Anggota Keluarga

a. *Player* dengan Adik “Tsukushi” (TMGS 1)

Dialog Tsukushi pada adegan pertama (a.1):

いいじゃん。ふたりっきりの姉弟なんだからさ。かたっくるしいこと、言いつこナシ！

Ii jyan! Futarikkiri no kyoudai nan dakara sa. Katakukurushii koto, iikko nashi!

(Enggak apa-apa, kan! Karena kita hanya dua bersaudara, enggak perlu yang formal-formal, kan!)

Dialog Tsukushi pada adegan kedua (a.2):

ねえちゃんは、意外とドジなところあるからな~。弟のオレとしちゃ心配だよ、うん。

Neechan ha, igai to dojina toko aru kara na~. Otouto no ore to shicha shinpai dayo, un.

(Soalnya Kakak tuh di luar dugaan, sering ceroboh sih~ Sebagai adik laki-laki, aku khawatir lho, ya.)

Gambar a.1, a.2 dan a.3



Dialog Tsukushi pada adegan ketiga (a.3):

... ... なあ、ねえちゃん。オレ、ねえちゃんの恋路邪魔したのか... ...?
 *naa, Neechan. Ore, neechan no renro jyama shita no ka?*
 (... Eh, Kakak. Apa aku udah gangguin jalan cinta Kakak... ?)

Adean pertama terjadi saat Tsukushi masuk ke kamar *player* tanpa mengetuk pintu terlebih dahulu. *Player* sempat marah pada adiknya namun lantas Tsukushi mengelak dengan mengatakan bahwa karena mereka hanya dua bersaudara maka tidak perlu berlaku formal seperti mengetuk pintu kamar kakak perempuannya sebelum masuk.

Oleh karena sifat adiknya yang selalu bersikap santai dan tidak mau kalah, *player* akhirnya menyerah dan membiarkan adiknya itu berbuat sesuka hatinya. Terkadang Tsukushi meminta imbalan berupa tambahan uang saku yang akan dipakainya untuk membeli *game* pada sang kakak jika ia telah membantu sang kakak dengan memberi informasi atau memberi saran.

Pada adegan kedua Tsukushi menanyakan kondisi sang kakak (*player*) setelah hari pertama sekolah di tempat yang baru. Dia khawatir sang kakak (*player*) tidak mampu bersosialisasi dengan baik di sekolah baru. Setelahnya ia juga menekankan bahwa sang kakak boleh berdiskusi tentang apapun padanya, termasuk soal kehidupan percintaan dan interaksi sosial *player* di sekolah.

Pada adegan ketiga, keadaan cuaca sedang hujan deras sehingga Tsukushi mencari-cari dan membawakan payung untuk sang kakak (*player*). Namun ternyata yang ia temukan adalah sang kakak (*player*) sedang berteduh di taman bersama pemuda yang disukainya (Hazuki Kei). Oleh karena Tsukushi telah datang menjemput, maka *player* dan pemuda tersebut terpaksa berpisah jalan. Saat itulah Tsukushi merasa bersalah karena telah mengganggu percintaan kakaknya (*player*).

Analisis:

Ketiga adegan tersebut menggambarkan keakraban di antara Tsukushi dengan kakak perempuannya (*player*). Tsukushi merupakan *hyperreality* sosok adik yang ideal, mudah diajak bicara dan berdiskusi, juga memberikan perhatian

khusus pada kakak perempuannya. Ia selalu membantu sang kakak jika ada kesulitan, bahkan walau sang kakak tidak memintanya, hal itu ditunjukkan pada adegan Tsukushi yang rela mencari-cari sang kakak di tengah hujan deras hanya untuk memberikannya payung.

Simulacra adik laki-laki itu menyembunyikan realitas bahwa interaksi dan keakraban antar saudara telah menyusut di tengah masyarakat Jepang. Sudah jarang sekali individu yang menceritakan keluh-kesahnya pada saudara kandung mereka. Hal itu terbukti pada hasil survei yang berjudul “Kepada siapa Anda menceritakan keluh-kesah serta kekhawatiran Anda?” Survei tersebut dilakukan pada 1459 orang pelajar SMP dan SMA. Yang menjawab “Saudara kandung” hanya berjumlah 4,5% saja (NHK Housou Bunka Kenkyuujyo Yoron Chousabu, 1995).³¹ Di antara sebelas negara yang disurvei, Jepang menempati urutan kedua terendah dalam hal interaksi antar saudara kandung, yakni hanya 17,7%, berada di bawah Rusia yang hanya 14,1%³².

Kurangnya interaksi dengan saudara kandung merupakan dampak dari perubahan struktur keluarga di Jepang dimana jumlah keluarga batih semakin meningkat. Memasuki era akselerasi global, jumlah anak dalam tiap keluarga pun berkurang. Pada tahun 2003, rata-rata jumlah anak di suatu keluarga di Jepang hanyalah 1,4 orang³³.

Tidak adanya saudara kandung yang mampu menjadi teman berbagi perasaan, membuat orang Jepang, khususnya generasi muda, beralih mencari *simulacra* dari *kyarakutaa* di dalam *game*. Dengan *simulacra* seorang adik yang begitu menyayangi kakaknya, seperti Tsukushi, maka tidaklah mengherankan jika banyak yang tenggelam di dalam *game* dan mendorong seseorang untuk menjadi *otaku*.

b. Teru dengan Kakek (TMGS 2)

Gambar b.1, b.2 dan b.3:

³¹ Nakanishi, Shintarou. “Black Box 1-10”. *Kodomotachi no Subculture Daikenkyuu*. Tokyo: Rodoujyun Housha, 1997. 10-77. Hlm. 60

³² *Ibid.*, 61.

³³ Pregnant Pause Home. “Fertility Rates (Children per Family) World Statistics.” 2003. <<http://www.pregnantpause.org/numbers/fertility.htm>>



Dialog Master pada adegan pertama (b.1):

よろしくお願ひします。この店のマスターです。ああ、瑛の祖父でもあります。

Yoroshiku onegaishimasu. Kono mise no masutaa desu. Aa, Teru no sofue demo arimasu.

(Perkenalkan. Saya *master*³⁴ di toko ini. Ah, dan juga kakek Teru.)

Dialog Master pada adegan kedua (b.2):

瑛が 憎まれ口をきいたお詫びです。コーヒーを淹れさせますよ。なあ、瑛？

Teru ga nikumareguchi wo kiita owabi desu. Koohee wo iresasemasu yo. Naa, Teru?

(Sebagai permintaan maaf atas ucapan kasar Teru. Saya akan membuatkan kopi. Ya, Teru?)

Dialog Teru pada adegan ketiga (b.3):

だって、じいちゃんだって、あんなにがんばってたじゃないか！そんなの納得できないよ！

Datte, Jiichan datte, anna ni ganbatteta jyanai ka! Sonna no nattoku dekinai yo!

(Habisnya, bukankah Kakek sudah begitu bersusah-payah! Aku enggak bisa paham (keputusan Kakek)!)

Adegan pertama muncul di awal permainan saat *player* mulai bekerja sambil di kafe milik Kakek Teru / *Master*. Saeki Teru (sebelah kiri) adalah tokoh utama laki-laki di *game* Tokimeki Memorial Girl's Side 2. Teru dan kakeknya bersama-sama mendirikan sebuah kafe di pinggir pantai yang pada perkembangannya menjadi sebuah kafe yang ramai. Kafe tersebut merupakan cita-cita dan ambisi mereka berdua sehingga menjadi harta penting dalam kehidupan mereka.

Keakraban di dalam keluarga tampak dari sikap Teru yang rela untuk tidak tinggal di luar negeri bersama orang tuanya hanya untuk membantu sang kakek mengurus kafe. Hal ini tentu bertentangan dengan realitas yang ada di masyarakat Jepang dimana sudah jarang anak muda yang bersedia tinggal hanya dengan kakek atau neneknya.

Adegan kedua mengilustrasikan adegan saat Teru dan kakeknya tengah berbelanja bersama untuk kepentingan kafe. Teru mendadak kesal karena tanpa sengaja bertemu dengan *player*. Ia sebenarnya malu dan tidak ingin diketahui oleh

³⁴ "Master" biasanya digunakan untuk memanggil pemilik suatu kafe atau bar.

player bahwa ia sedang berbelanja bersama sang kakek. Oleh karena Teru berkata kasar pada *player*, sang kakek pun mengajak *player* ke kafe untuk dibuatkan kopi sebagai permintaan maaf.

Adegan itu menunjukkan *simulacra* keakraban yang terjalin antar anggota keluarga lintas generasi dimana Teru bersedia mengantar kakeknya membeli berbagai kebutuhan kafe, bahkan mereka bertukar pendapat mengenai hal-hal kecil seperti perangkat makan. Teru pun sempat menjelaskan kecemasannya pada *player* bahwa tidak seharusnya sang kakek masih merasa muda walaupun sebenarnya sudah berusia lanjut. Ia pun lantas membuat *player* khawatir karena menerangkan kondisi kesehatan sang kakek yang sempat menurun pada malam sebelum adegan ini terjadi. Sang kakek pun hanya tertawa kecil menanggapi dan menganggap masuk angin dan sakit-sakitan adalah hal yang wajar di usia senjanya dan menegaskan pada *player* dan Teru agar tidak mengkhawatirkan kondisinya secara berlebihan.

Adegan ketiga menunjukkan konflik utama antara Teru dan sang kakek. Teru marah dan kabur dari kafe karena sang kakek secara tiba-tiba memutuskan untuk menutup kafe tanpa berunding dengannya yang selama ini bersama-sama mengurus kafe. Sang kakek lantas menjelaskan keadaannya yang sudah berusia lanjut dan merasa tidak akan sanggup mengurus kafe lagi, sedangkan Teru masih bersekolah sehingga dianggap tidak sanggup mengurus kafe secara maksimal jika hanya sendiri. Walau Teru sempat marah padanya, akhirnya ia memahami keadaan sang kakek dan menerima keputusan tersebut.

Analisis:

Hubungan antara Teru dengan sang kakek merupakan sebuah *simulacra* interaksi lintas generasi. Tidak tampak adanya *gap* yang besar antara kakek-cucu di *game* ini, keduanya saling memahami karakteristik yang lain. Teru yang meledak-ledak dapat ditangani dengan baik oleh sang kakek. Teru juga merupakan *simulacra* sosok pemuda yang dengan senang hati hidup bersama kakeknya tanpa meminta imbalan apapun.

Simulacra interaksi yang baik di antara orang lanjut usia dengan anak muda diangkat di dalam hubungan Teru dengan kakeknya. *Simulacra* itu

menyembunyikan realitas dimana sudah semakin sedikit anak muda Jepang yang bersedia tinggal dan mengurus orang tuanya, khususnya yang telah berusia lanjut. Ketidakpedulian generasi muda Jepang terhadap anggota keluarganya yang lanjut usia tampak jelas dari survei ‘Saya akan mengurus sepenuh hati’ mengalami penurunan dari 47,5% pada 1976 menjadi 22,6% pada tahun 1993. Di antara sepuluh negara yang disurvei, Jepang menempati urutan paling bawah (Somucho 1993).

Begitu pula dengan sikap dari orang tua kepada generasi muda. Mereka tidak lagi memercayai bahwa anak muda akan bersedia mengurus mereka jika mereka telah lanjut usia. Hal itu terbukti dari survei berikut:

‘Apa opini Anda mengenai anak-anak yang mengurus orang tua mereka yang lanjut usia?’ Respon terhadap pertanyaan tersebut dibagi menjadi beberapa kategori, ‘Kebiasaan baik’ dan ‘Tanggung jawab dasar’ diambil sebagai indikasi positif dalam menyokong nilai-nilai kasih sayang antara anak dan orang tua. Sementara respon yang mengandung indikasi negatif adalah ‘Apa boleh buat’ dan ‘Bukan kebiasaan baik’. Untuk respon berindikasi positif sejak tahun 1963 sampai 1986 memperoleh proporsi yang konsisten antara 75-80%. Meskipun demikian, angka tersebut mengalami penurunan drastis hingga hanya sekitar 50% memasuki tahun 1988 dan terus menurun sejak saat itu (Ogawa & Retherford 1993).

Sikap orang tua kepada anaknya pulalah yang menentukan bagaimana seorang anak bersikap pada saat ia dewasa nantinya. Kenyataan bahwa anak sering ditinggalkan dan dihiraukan oleh orang tua menjadikan sosok orang tua di mata anak tidak lagi begitu penting.

Dalam survei yang dilakukan pada tahun 1994 di Tokyo dengan tema “Tidak akan bisa hidup tanpanya”, mengungkapkan kenyataan bahwa hubungan anak dan orang tua tidak lagi penting. Jumlah suara yang memilih “orang tua” hanya 8 suara, tertinggal jauh oleh fesyen dan televisi yang masing-masing memperoleh 133 suara dan 105 suara (Nakanishi 1997: 67). Dengan demikian, bagi generasi muda Jepang fesyen dan benda-benda canggih seperti televisi maupun telepon genggam jauh lebih penting keberadaannya dibanding orang tua sendiri.

Ketidakpercayaan anak muda Jepang pada generasi tua juga terbukti pada survei “Kepada siapa Anda menceritakan keluh-kesah serta kekhawatiran Anda?” Survei tersebut dilakukan pada 1459 orang pelajar SMP dan SMA. Yang menjawab “Ayah” dan “Ibu” berturut-turut hanya 3,2% dan 15,6% saja (NHK *Housou Bunka Kenkyuujo Yoron Chousabu*, 1995).

Antara anak muda Jepang dengan generasi-generasi sebelumnya terdapat *gap* yang sangat besar karena perubahan sosial ekonomi yang drastis. Generasi sebelum era 1960-an mengalami kondisi masyarakat yang pahit dan sulit, sementara generasi yang lahir pada era 1980-an (era akselerasi global) dikelilingi oleh kemakmuran dan kesejahteraan. Perbedaan gaya hidup dan pemikiran itulah yang membuat *gap* antargenerasi semakin besar (Sugimoto 2010: 80-81).

Simulacra dimana tidak ada lagi pembeda yang begitu besar antar anggota keluarga lintas generasi seperti yang ada dalam *game* ini mampu menenggelamkan pemainnya agar memercayai apa yang ditayangkan di dalam *game*. Sesuai dengan pernyataan Baudrillard mengenai media yang mampu mengkonstruksi pemikiran orang yang menikmatinya. Begitu pula dengan orang-orang yang akhirnya tergilagila pada *game* dan menjadi seorang *otaku*.

4.3.2.2 *Simulacra* Interaksi dengan Teman (TMGS 3)

Gambar c.1 dan c.2:



Universitas Indonesia



Dialog Karen pada adegan pertama (c.1):

なになに、どうしたバンビ？
Nani, nani, doushita Bambi?
 (Apa, apa? Ada apa, Bambi?)

Dialog Karen pada adegan kedua (c.2):

決まってるでしょ！今日はバンビの誕生日。おめでとう。
Kimatteru desho! Kyou ha Bambi no tanjoubi. Omedetou.
 (Sudah pasti kan! Hari ini adalah hari ulang tahun Bambi.
 Selamat ya.)

Kedua adegan di atas diambil dari game “*Tokimeki Memorial Girl’s Side 3*”. Kedua gadis yang tampak di gambar-gambar di atas bernama Ugajin Miyo (pada gambar pertama, sebelah kiri) dan Hanatsubaki Karen (pada gambar c.1, sebelah kanan dan gambar c.2).

Miyo adalah seorang gadis yang memiliki kemampuan supranatural. Ia mampu meramalkan nasib dan menjadi tempat *player* bertanya mengenai kesan karakter lain terhadap *player*. Miyo memiliki sifat yang cenderung aneh, sulit mengetahui apa yang ia pikirkan namun ia sebenarnya merupakan seorang teman yang baik hati. Ia juga hobi menjahili *player* bersama dengan Karen.

Sedangkan Karen merupakan pemilik sebuah butik, perancang busana dan ahli soal fesyen. Dengan kemampuannya itulah, Karen menjadi tempat *player* berdiskusi soal penampilan. Ia merupakan *simulacra* teman yang bersikap ceria dan dewasa. Ia tampak seperti kakak perempuan bagi *player* dan sedikit memiliki sifat jahil. Sikapnya yang ramah dan dewasa membuatnya disukai banyak orang di

sekolah. Selain ahli soal busana, Karen juga seorang atlet voli di sekolah sehingga membuatnya populer di kalangan siswa.

Adegan pertama menggambarkan suasana santai sepulang sekolah. *Player* bersama Miyo dan Karen mampir ke sebuah kafe untuk berbincang-bincang dan mengakrabkan diri. Momen-momen santai sepulang sekolah merupakan kesempatan *player* untuk berinteraksi lebih intim dengan karakter-karakter lain di dalam *game* tersebut. *Player* boleh mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada informasi pribadi karakter-karakter yang berhasil diajak berbincang-bincang sehingga *player* dapat mengenal lebih dalam karakter-karakter di dalam *game*. Dengan begitu, *player* dengan mudah akan mampu berinteraksi dengan semua karakter di dalam *game*. Sedangkan adegan kedua menunjukkan sifat perhatian Karen saat *player* berulang tahun. Ia sengaja datang ke rumah *player* hanya untuk memberi ucapan selamat serta memberikan kado.

Miyo dan Karen sering sekali mengajak *player* untuk melakukan *pajama party* bersama. Di saat *pajama party* itulah Karen dengan seandainya mendandani Miyo dan *player* serta memaksa keduanya untuk mengenakan piyama rancangannya yang menurutnya cocok untuk teman-temannya. Miyo dan Karen juga kerap kali memancing *player* untuk menceritakan kehidupan percintaannya, mempertanyakan apakah ada pemuda yang disukai dan sebagainya.

Miyo dan Karen merupakan *simulacra* sosok teman ideal yang selalu bersikap ramah dan mendukung apapun yang dilakukan *player*, khususnya dalam mengejar cinta dari pemuda yang disukai *player*. Kedua gadis itu tidak akan segan-segan membantu mempertemukan *player* dengan pemuda yang disukai, walau terkadang dukungan yang mereka lakukan diam-diam itu membuat *player* kerepotan. Mereka berdua juga akan membantu membuat cokelat di hari Valentine.

Pemberian nama panggilan “Bambi” oleh mereka pada *player* merupakan simbol persahabatan di antara ketiganya. Karen menyatakan dengan jelas pada suatu adegan bahwa menurutnya dan Miyo, “Bambi” adalah nama yang manis dan lucu yang sesuai dengan sifat *player*.

Analisis:

Pada kenyataannya, berinteraksi dengan teman seumuran tidaklah mudah. Demi diterima oleh teman-temannya, seseorang harus mengikuti perilaku kelompoknya tersebut walau ia sendiri tidak menyukainya. Realitas ini terbukti dari survei mengenai penilaian diri sendiri (Nakanishi 1997: 104):

- Sering membandingkan diri dengan orang lain dan merasa diri sendiri inferior: 50,8% menjawab YA
- Terpaksa mengikuti kata teman walau diri sendiri sebenarnya tidak suka melakukan hal tersebut: 56,2% menjawab YA
- Tiap harinya terasa menjemukan: 47,7% menjawab YA

Sebaliknya, *game* menawarkan pilihan untuk berhenti bergaul dengan para karakter di dalamnya ketika seorang *player* merasa jemu. Para *player* diperbolehkan untuk keluar dan meninggalkan “teman-teman” di dalam *game* kapanpun mereka mau. Tidak perlu memaksakan diri untuk mengikuti perilaku teman hanya untuk diterima di dalam kelompok, namun di sisi lain, saat memerlukan teman bicara *player* hanya perlu menyalakan *game* tersebut dan bertemu dengan “teman-teman” maya di sana.

Pernyataan itu diperkuat dengan hasil survei pada remaja usia SMP dan SMA mengenai alasan mereka ingin bunuh diri (*jisatsu*)³⁵:

- Masalah interaksi dengan sesama, misalnya masalah di sekolah atau dengan teman: 60,2%
- Masalah dalam keluarga: 25,8%
- Ketidakpercayaan diri dalam melanjutkan pendidikan: 13,3%
- Patah hati: 6,3%
- Lainnya: 24,2%

Problematika di sekolah dan dengan teman seumuran menempati urutan pertama dalam survei tersebut. lebih dari setengah responden mengaku demikian. Didukung oleh pernyataan Nakanishi (1997) bahwa dewasa ini pengertian “teman dekat” (親友) bagi generasi muda Jepang telah bergeser. Eksistensi “teman dekat” seolah hanya menjadi tempat berkeluh-kesah namun di antara kedua belah pihak tidak ada kesan saling memahami.

³⁵ Nakanishi, *Ibid.*, 107.

Sebaliknya, di dalam *game*, seorang *player* secara otomatis akan merasa mampu bersosialisasi dan berinteraksi dengan baik terhadap para karakter di sana. Hal itu didorong dengan perilaku para karakter di dalam *game* yang mudah dipahami dan mudah didekati, yang merupakan ciri khas *simulacra kyarakutaa* berdasarkan pendapat Hotta (2005:10).

Faktor-faktor internal tersebut mendorong berkurangnya interaksi seseorang dengan teman seumurannya. Hal ini dibuktikan dari survei yang menunjukkan sebanyak 17,4% siswa SMA Jepang sama sekali tidak berinteraksi dengan teman seumurannya selama seminggu (Nihon Seishounen Kenkyuujoyou: 1991).

Game memberikan *simulacra* berupa tempat pelarian jika interaksi sosial di realitas tidak berjalan dengan baik. *Game* mampu memberikan teman yang sulit didapatkan di dunia nyata: teman yang tidak memaksakan kehendak, teman yang menerima apa adanya, dan selalu memberi sokongan yang berarti.

Orang-orang yang merasa teralienasi dari teman-teman seumurannya lantas akan mencari “teman maya” dari *game*. Dengan *simulacra* yang ditawarkan begitu besar maka seseorang itu akan tenggelam ke dalam *game* hingga lantas ia akan lebih memilih berinteraksi dengan “teman maya” di *game* dibandingkan dengan teman di realitas.

4.3.2.3 *Simulacra* Interaksi Antara Pria dan Wanita

a. *Player* dengan Teru (TMGS 2)

Gambar d.1 dan d.2:



Universitas Indonesia



Dialog Teru pada adegan pertama (d.1):

おめでとう。すごいや、おまえ。
Omedetou. Sugoi ya, omae.
 (Selamat. Hebat ya, kamu.)

Dialog Teru pada adegan kedua (d.2):

そして、いつかその日が来たら、その鍵で、一緒に店を開けよう。だから、失くすなよ？
Soshite, itsuka sono hi ga kitara, sono kagi de, isshoni mise wo akeyou. ... Dakara, nakusuna yo?
 (Lalu, suatu saat nanti ketika hari itu tiba, dengan kunci itu, mari kita buka toko bersama. Makanya, jangan sampai hilang, ya?)

Saeki Teru adalah tokoh utama di game “*Tokimeki Memorial Girl’s Side 2nd*”. Ia tidak selalu menjadi peringkat pertama di sekolah, ia juga menyembunyikan fakta bahwa ia bekerja sebagai pelayan di kafe Sangosho bersama kakeknya (lihat analisis Teru dengan sang kakek).

Adegan pertama terjadi setelah pengumuman nilai ujian semester. Teru memberi selamat pada *player* karena *player* berhasil menduduki peringkat pertama di sekolah, mengalahkan Teru dan kawan-kawan lainnya. Tampak Teru menerima kekalahannya dari *player* di bidang akademis dengan sportif.

Adegan kedua merupakan adegan akhir yang merupakan penutup *game* tersebut. Tampak Teru mengungkapkan perasaan sukanya pada *player* di lokasi yang semasa kecil dulu menjadi tempat pertemuan mereka berdua untuk pertama kalinya. Teru memberikan kunci kafe pada *player* dan mengajak *player* untuk

mengurus kafe bersama-sama di masa depan nanti. Dalam *game* ini, *player* memiliki peran besar dalam mengurus kafe selama masih bekerja sambil di sana. Teru menghormati kemampuan *player* dalam mengelola kafe bahwa *player* dipercaya mampu memajukan kafe nantinya.

Analisis:

Simulacra yang terbentuk dalam sosok Teru adalah sosok yang menghargai kemampuan pasangannya, bahwa pasangannya sejajar dengan dirinya baik di sekolah maupun di tempat kerja (kafe). Sifat menghargai pasangan itu bertolak belakang dengan realitas yang ada di masyarakat Jepang dimana masih terdapat jurang pemisah antara perempuan dan laki-laki, bahwa laki-laki semestinya memiliki kemampuan di atas perempuan.

Teru juga menawarkan *simulacra* sosok yang mengajak pasangannya bekerja bersama-sama alih-alih membiarkan pasangannya berdiam diri di rumah. Ia tidak menyalahkan kemampuan *player* dan mengejar impiannya bersama *player*.

Simulacra tersebut bertolak belakang dengan apa yang ada di realitas. Sebuah survei yang dilakukan oleh NIPSSR pada tahun 2005 menunjukkan semakin tinggi tingkat individualitas di antara para pasangan. Salah satu pertanyaan yang diajukan adalah: “Apakah Anda merasa bahwa masing-masing individu sebaiknya mengejar impian hidup tanpa ada pengaruh dari pasangan?” Dan 84,9% perempuan dan 80,2% laki-laki menjawab “Ya”. Pertanyaan selanjutnya adalah: “Begitu seseorang menikah, apakah wajar bila pasangan mengorbankan jalan hidupnya demi kelancaran rumah tangga?” Dan 55,4% perempuan serta 37,5% laki-laki menjawab “Tidak”.³⁶

Survei tersebut menunjukkan individualitas dan ketidakpedulian yang tinggi terhadap pasangan. Terlebih pada pertanyaan kedua dimana jumlah laki-laki yang berkata “Tidak” lebih sedikit dibanding perempuan, dapat disimpulkan bahwa individualitas masih lebih tinggi di dalam diri laki-laki dibanding perempuan.

³⁶ Dohi & Fooladi. *Ibid.*, Hlm. 6-7.

Dalam sebagian besar keluarga di Jepang, suami dan istri sama-sama bekerja. Sejak era 1980-an, semakin banyak perempuan yang telah menikah lantas bekerja. Dewasa ini, hanya 40% keluarga Jepang yang pendapatannya hanya bergantung pada suami. Namun demikian, diskriminasi terhadap pekerja perempuan masih amat besar. Perempuan yang menjalani jalan karier sekaligus berumah tangga sering dilanda frustrasi karena kesulitan menyeimbangkan peran mereka yang bervariasi sebagai pengasuh anak, orang tua, serta suami.

Hal itu terbukti dari pesimisme perempuan Jepang dalam menanggapi kenaikan pangkat dan variasi pekerjaan dalam 10 tahun ke depan. Lebih dari setengah responden menjawab “Tidak”.

Simulacra pasangan ideal tampak di dalam diri *kyarakutaa* Teru. Sikapnya yang menghargai pasangan merupakan karakteristik yang dicari-cari namun tidak ada di tengah masyarakat Jepang dewasa ini. Oleh karena kandungan *simulacra* yang kuat, berinteraksi dengan Teru bagi *player* akan terasa lebih nyata dan menyenangkan dibandingkan interaksi di dalam realitas.

b. *Player* dengan Ruka (TMGS 3)

Gambar e.1 – e.4:





Sakurai Ruka bukanlah karakter seperti pemuda seusianya yang setiap harinya diisi dengan kegiatan yang positif, melainkan karakter yang begitu banyak

memiliki kekurangan. Ruka tidak pernah mendapat peringkat tinggi di sekolah, bahkan terkadang ia mendapat nilai merah yang memaksanya harus mengikuti pelajaran tambahan. Ia juga tipe remaja yang sering bermain-main dan sering terlibat perkelahian dan masalah-masalah lain yang membuat *player* khawatir padanya.

Dialog Ruka pada adegan pertama (e.1):

あのさ、今、オフなんだよ。見てわかんねーかな？

Ano sa, ima off nan dayo. Mite wakannee kana?

(Hei, sekarang aku lagi off. Nggak lihat, apa?)

Dialog Ruka pada adegan kedua (e.2):

さて、ヒロインを家まで送り届けるか。ヒーローだからね？

Sate, "heroine" wo ie made okuri todokeru ka. "Hero" dakara ne?

(Nah, akan kuantar pulang "heroine" sampai ke rumah. Soalnya aku kan "hero"?)

Dialog Ruka pada adegan ketiga (e.3):

前の父さんと母さん、事故で死んじゃって、俺はコウの家に引き取られたんだ。

Mae no Tousan to Kaasan, jiko de shinjatte, ore ha Kou no uchi ni hikitoraretanda.

(Ayah dan Ibuku yang dulu, meninggal karena kecelakaan, lalu aku diasuh oleh keluarga Kou.)

Dialog Kou pada adegan keempat (e.4):

家にや、そんな金ねえ。

Uchi ni ya, sonna kane nee.

(Kami sih, enggak punya uang.)

Ruka memiliki seorang kakak laki-laki (Sakurai Kouichi, lihat gambar keempat) yang amat akrab dengannya maupun *player*. Ketiganya sudah akrab sejak kecil dan sering bermain bersama sebelum akhirnya *player* pindah ke kota lain dan baru kembali ke kota asal saat masuk SMA.

Ruka dan Kouichi keluar dari rumah mereka dan tinggal di sebuah gedung bekas di dekat pantai, mereka akhirnya menganggap gedung bekas itu sebagai markas mereka berdua. Oleh karena mereka tidak lagi bergantung pada kedua orang tuanya, Ruka dan Kouichi hidup dalam keadaan keuangan yang "pas-pasan".

Adegan pertama menunjukkan sosok Ruka yang dihampiri seorang preman yang mengenalinya sebagai Sakurai Adik dan tampaknya ingin membalas dendam pada Sakurai bersaudara. Namun demikian sayangnya pada saat itu alih-alih tengah bersama sang kakak (Kouichi), Ruka malah tengah bersama *player*. Demi menyembunyikan fakta bahwa dirinya diincar, Ruka berbohong dengan berkata pada *player* seolah para preman itu sekadar “kenalannya”. Ruka lantas meminta *player* untuk pulang lebih dulu tanpa dirinya karena ia masih ada “perlu” dengan para “kenalannya” itu.

Meskipun *player* sempat menuruti Ruka untuk pulang, namun *player* yang masih curiga lantas segera kembali dan menemukan Ruka yang tengah berkelahi. *Player* segera berupaya menghentikan perkelahian dengan memanggil bantuan dari orang-orang yang lewat.

Mengesampingkan ketidaksempurnaannya, Ruka adalah seorang yang amat lembut dan perhatian terhadap orang-orang yang disayanginya, terutama *player* dan Kouichi, kakak laki-lakinya. Ia selalu berusaha tersenyum di depan *player* dan menyembunyikan kesedihannya. Ia selalu menyebut dirinya sebagai “*hero*” agar sang kakak tidak perlu lagi melindungi dirinya dan agar dirinya bisa mandiri tanpa bergantung lagi pada sang kakak. Kebiasaannya menyebut diri sendiri sebagai “*hero*” tampak pada adegan ketiga dimana sebagai seorang “*hero*” maka sudah sewajarnya ia mengantar “*heroine*” (*player*) pulang.

Ruka sangat periang dan baik hati. Ia selalu mampu menghidupkan suasana dengan keceriaannya. Pemuda itu juga ahli memasak dan menyukai tempat-tempat tinggi.

Adegan kelima menunjukkan keakraban Ruka dengan Kou. Di malam Natal, *player* diajak ke “markas” mereka untuk merayakan Natal dengan makan malam bersama. Di saat pesta bersama Sakurai bersaudara itulah, *player* menemukan kehangatan dari interaksi akrab dengan mereka dimana mereka pada akhirnya hanya makan masakan Ruka karena tidak punya uang lebih untuk membeli makanan lainnya.

Tentu saja, Ruka juga tipe karakter yang romantis kepada pasangannya. Hal itu terbukti dari adegan keempat dimana ia bersusah payah mencari bunga *sakura snow* untuk diberikan pada *player* saat mengungkapkan rasa sukanya terhadap

player. Ia juga selalu memberi semangat pada *player* untuk belajar sungguh-sungguh dan mengejar impian. Dan tiap kali *player* jatuh sakit, ia tak pernah lupa untuk menjenguk.

Analisis:

Ruka merupakan *simulacra* pasangan ideal yang dicari-cari perempuan muda Jepang saat ini. Ia memang bukan laki-laki yang sempurna yang memiliki 3H (*height, high income, high education*), namun ia memiliki hal yang lebih berharga yakni perhatian dan kelembutan pada orang-orang yang disayangnya.

Perubahan konsep pasangan ideal itu disebabkan oleh perempuan Jepang yang perlahan-lahan berubah dari konsep *ryousai kenbo* menjadi perempuan yang mandiri. Pernyataan tersebut diperjelas Saeki yang menyatakan bahwa dengan kemandirian yang dimilikinya, perempuan Jepang tidak lagi menuntut 3H (*three highs*): *high education, high income* dan *height*. Kini mereka cenderung memilih pasangannya dengan 3C: *comfortable, cooperative, dan compatible*.

Dewasa ini, perempuan sendiri mampu mencapai pendidikan tinggi serta upah tinggi, sehingga mereka cenderung mengubah standar pasangan idealnya dengan melihat kecocokan pikiran dengannya. Seperti yang terbukti dalam survei *Goo Research* (2007) bahwa perempuan muda Jepang saat ini melihat pasangan dari segi karakteristik (lembut, perhatian), romantis dan kesamaan hobi dibandingkan dengan pendidikan tinggi dan upah tinggi.

Dengan demikian, Ruka yang berkarakter sama sekali jauh dari kata sempurna malah menarik perhatian para *player* karena *simulacra* sifatnya yang mengandung unsur 3C tersebut. Ruka merupakan *hyperreality* pasangan ideal bagi para perempuan muda Jepang saat ini.

Meskipun demikian, pria Jepang tampaknya belum mampu menerima jika posisi mereka berada di bawah perempuan. Hal itu terbukti dari presentasi jumlah perempuan yang berkesempatan duduk di perguruan tinggi jauh berada di bawah pria. Terbukti dari hasil survei bahwa di jenjang SMA jumlah perempuan melebihi laki-laki, namun ketika memasuki perguruan tinggi, perbandingannya

menjadi terbalik dengan jumlah laki-laki yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

Realitas itu diperkuat dengan hasil penelitian Hara dan Seiyama (1999: 176) membuktikan bahwa pada tahun 1995 61,5% wanita berusia antara 25-29 tahun yang lulusan perguruan tinggi belum menikah. Sedangkan wanita yang lulusan sekolah menengah atas yang belum menikah hanya 22,7% dan lulusan sekolah akademi berada di posisi 32,2%.

Sebaliknya, Ruka mengharapkan pasangannya (*player*) memiliki intelegensi yang tinggi dan berkesempatan menuntut ilmu di perguruan tinggi. Ia juga tak pernah lupa untuk memberi ucapan selamat kepada *player* ketika *player* mendapat peringkat pertama baik di pelajaran maupun olahraga.

Di dalam realitas, struktur kesempatan bekerja dimana perempuan masih berada di bawah laki-laki berdampak pula pada diskriminasi pendidikan pada perempuan. Tachibana berpendapat bahwa diskriminasi itulah yang mengakibatkan pendidikan perempuan lebih rendah dibandingkan laki-laki (Tachibana 1996).

Selaras dengan pernyataan tersebut, Brinton menyatakan bahwa keluarga Jepang cenderung lebih mementingkan pendidikan anak laki-laki karena mereka menyadari keuntungan mendidik anak perempuan lebih rendah. Brinton menekankan bahwa Jepang adalah salah satu negara industri maju yang masih memiliki diskriminasi besar dalam aspirasi pendidikan (Brinton, 1993: 204-5).

Dalam realitas, opini bahwa perempuan haruslah mengurus rumah sementara pria bekerja masih mendominasi masyarakat Jepang. Sebanyak 44,3% perempuan berkata “Tidak setuju” untuk pernyataan tersebut, sementara laki-laki hanya 38,1%.

Sementara di dalam *game*, Ruka bahkan tidak berkeberatan untuk memasak alih-alih meminta *player* untuk memasakkan sesuatu untuk pesta Natal mereka. Ia juga tidak segan untuk menceritakan pengalaman pahitnya di masa lalu mengenai kedua orang tua kandungnya.

Kyarakutaa memberikan *simulacra* berupa seorang pasangan yang ideal dan tidak menuntut banyak hal pada seseorang. Para *kyarakutaa* tidak menuntut seseorang untuk menjadi sempurna dalam berbagai hal, tidak menuntut upah yang tinggi maupun paras yang rupawan.

Dengan anggapan para *otaku* bahwa mereka dapat diterima apa adanya oleh *kyarakutaa*, membuat jumlah *otaku* semakin bertambah dan semakin tenggelam dalam *simulacra*.

Tentu saja, kurangnya interaksi antara satu individu dengan individu lainnya adalah faktor pendorong yang berperan penting di dalam pembentukan karakter *otaku* hingga akhirnya mereka memilih para *kyarakutaa* (キャラクター) sebagai lawan interaksinya.

Dengan demikian, globalisasi dengan interaksi yang merosot telah membawa masyarakat Jepang mengalihkan interaksinya kepada karakter dua dimensi (*kyarakutaa*) yang menawarkan *simulacra* berupa keintiman yang melebihi interaksi di realitas.

BAB 5

KESIMPULAN

Menurut Baudrillard, fenomena globalisasi ditandai dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang tidak lagi mengonsumsi benda nyata, melainkan sebuah *simulacra* atau tiruan dari sesuatu yang sama sekali tidak memiliki realitas seperti citra, impian, simbol, yang terwujud di dalam film, internet, hiburan, dan lain sebagainya.

Simulacra menyembunyikan realitas yang tidak diinginkan oleh individu atau masyarakat dan menjadikannya indah sehingga membentuk konsep-konsep ideal yang disebut *hyperreality*. *Simulacra* lebih efisien dalam menggerakkan masyarakat dibandingkan realitas.

Memasuki era akselerasi global (1985-kini), masyarakat Jepang hidup di tengah teknologi canggih dimana televisi, telepon dan internet berkembang luas. Informasi, data dan simbol dipahami sebagai perkara yang amat penting sehingga interaksi secara fisik (bertemu secara langsung, bersentuhan, memandang) dengan sesama pun merosot. Frekuensi interaksi seorang individu dengan keluarga, teman seumuran maupun lawan jenis pun berkurang dan dirasa tidak lagi penting.

Bertentangan dengan realitas tersebut, muncullah *kyarakutaa*, yakni karakter fiksional dua dimensi yang ada di dalam *anime*, *manga* dan *game* di Jepang. Para *kyarakutaa* menawarkan *simulacra* berupa sosok partner interaksi sosial yang mudah didekati dan mudah dipahami oleh masyarakat Jepang.

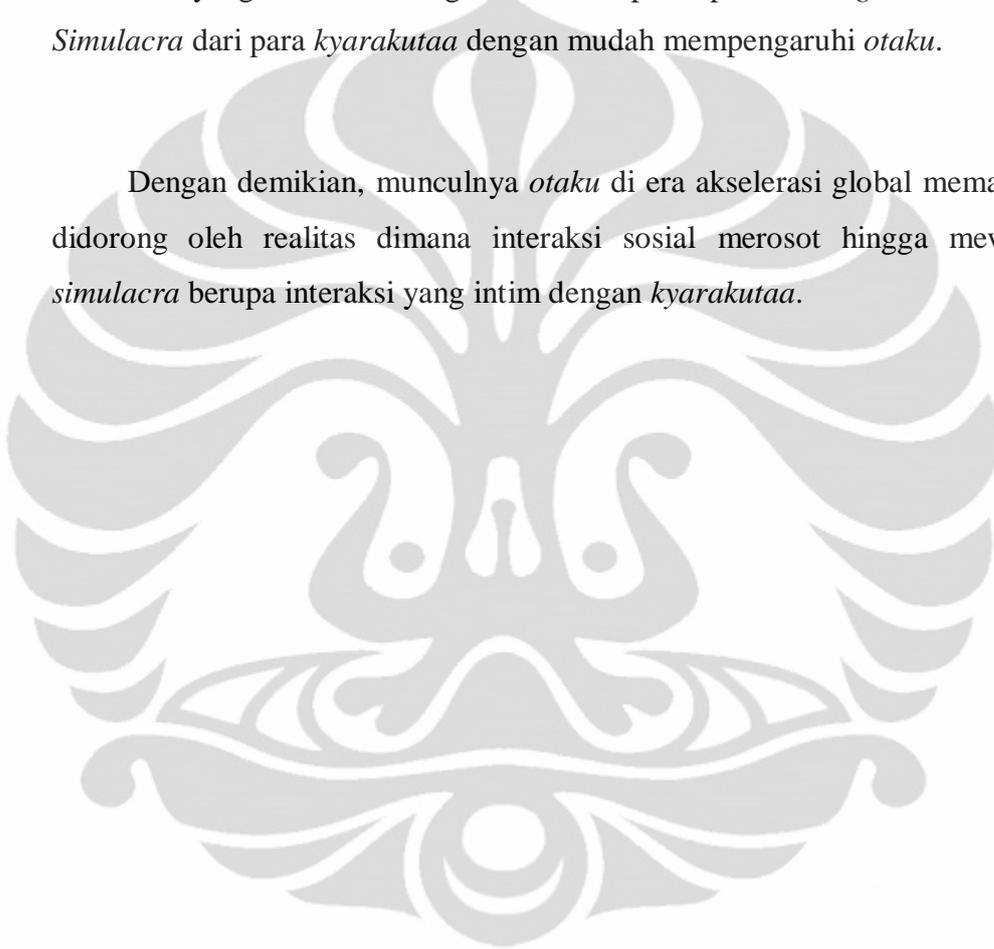
Game merupakan media yang memiliki *simulacra* yang paling kuat karena, tidak seperti media lain, seorang pemain *game* secara otomatis akan menjadi tokoh utama di dalamnya. Keberlangsungan cerita di dalam *game* sepenuhnya dikendalikan oleh sang pemain, bukan pengarang atau produser seperti dalam buku atau film.

Berkurangnya interaksi diiringi dengan perkembangan teknologi dan media merupakan pemicu masyarakat Jepang mengalihkan perhatian dan kasih sayangnya kepada *kyarakutaa* dan tenggelam dalam *simulacra* yang

ditawarkannya. Orang-orang yang tenggelam dalam interaksi dengan *kyarakutaa* lantas disebut *otaku*.

Tidak sedikit *otaku* yang bertindak begitu frontal akibat terlalu tenggelam di dalam fantasi yang ditawarkan *kyarakutaa*. Contohnya Miyazaki yang membunuh gadis kecil karena menganggap para korban sekadar karakter dari *manga*; SAL2000 yang menikah dengan karakter perempuan dari *game* “*Love Plus*”. *Simulacra* dari para *kyarakutaa* dengan mudah mempengaruhi *otaku*.

Dengan demikian, munculnya *otaku* di era akselerasi global memang benar didorong oleh realitas dimana interaksi sosial merosot hingga mewujudkan *simulacra* berupa interaksi yang intim dengan *kyarakutaa*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Allison, Anne. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. London: University of California Press, 2006.
- Azuma, Hiroki. *Otaku: Japan's Database Animals*. Trans. Jonathan E. Abel & Shion Koko. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. United States of America: The University of Michigan Press, 1994. Trans. of *Simulacres et simulation*, 1981.
- Beynon & Dunkerley, ed. *Globalization: The Reader*. London: The Athlone Press, 2000.
- Craig, Timothy J., ed. *Japan Pop!* New York: M. E. Sharpe, Inc., 2000.
- Davies J., Roger & Osamu Ikeno, ed. *The Japanese Mind*. North Clarendon: Tuttle Publishing, 2002.
- Hiroyasu, Kai. *Otaku no Kousatsu*. Tokyo: C&R Kenkyuujo, 2008.
- Honda, Touru. *Moeru Otoko*. Tokyo: Chikuma Shobou, 2005.
- Hotta, Junji. *Moe Moe Japan*. Tokyo: Kodansha, 2005.
- Iwabuchi, Koichi. "Symptomatic Transformation: Japan in The Media and Cultural Globalization." *A New Japan For The Twenty-First Century*. Ed. Rien T Siegers. Oxon: Routledge, 2008. 125-140.
- Inoguchi, Takashi. "Japanese Contemporary Politics: Towards a New Interpretation." *A New Japan For The Twenty-First Century*. Ed. Rien T Siegers. Oxon: Routledge, 2008. 67-86.
- Kijima, Yoshimasa. "Naze Kyarakutaa ni 'Moeru' no ka?" *Bunka Shakaigaku no Shiza*. Ed. Minamida Katsuya & Tsuji Izumi. Tokyo: Minerva Shobo, 2008. 147-168.
- Kingston, Jeffrey. *Japan in Transformation 1952-2000*. Harlow: Pearson Education Limited, 2001.
- Kinsella, Sharon. *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. Great Britain: Curzon Press, 2000.
- MacWilliams, Mark. W.. *Japanese Visual Culture*. New York: M. E. Sharpe, 2008.

- McCreery, John L.. *Japanese Consumer Behavior*. Surrey: Curzen Press, 2000.
- Morinaga, Takuro. "Otaku Sangyou Souron." *Otaku Industry Report 2008*. Tokyo: Media Create Co.Ltd., 2007. 8-15.
- Murakami, Tatsuhiko. "Otaku Sangyou Shiba Doukou." *Otaku Industry Report 2008*. Tokyo: Media Create Co.Ltd., 2007. 18-67.
- Nakanishi, Shintarou. "Black Box 1-10". *Kodomotachi no Subculture Daikenyuu*. Tokyo: Rodoujyun Housha, 1997. 10-77
- Napier, Susan. J., *Anime from Akira to Howl's Moving Castle*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Nojima, Miho. "Otaku Kanren Shouhi to Yuuzaa no Sousaku Katsudou ni Kansuru Deeta Bunseki." *Otaku Industry Report 2008*. Tokyo: Media Create Co.Ltd., 2007. 80-89.
- Nomura Research Institute. *Otaku Shiba no Kenkyuu 2005*. Tokyo: Toyo Keizai Shinjyosha, 2005.
- Poitras, Gilles. *Contemporary Anime in Japanese Pop Culture*. New York: M. E. Sharp Inc., 2006.
- Pulver, David L. & Mark C. MacKinnon. *BESM: Big Eyes, Small Mouth Revised Second Edition*. Ontario: Guardian of Order, Inc., 2002.
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern Edisi Keenam*. Trans. Alimandan. Jakarta: Prenada Media, 2004. Trans. of *Modern Sociological Theory, Sixth Edition*, 2003.
- Saeki, Junko. "Beyond The Geisha Stereotype: Changing Images of 'New Women' in Japanese Popular Culture." *A New Japan For The Twenty-First Century*. Ed. Rien T Siegers. Oxon: Routledge, 2008. 187-197.
- Saitou, Tamaki. "Otaku Sexuality." *Robot, Ghosts and Wired Dreams: Japanese Science Fiction from Origins to Anime*. Ed. Christopher Bolton, Istvan Csicsery-Ronay Jr., Takayuki Tatsumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007. 222-249.
- Schodt, Frederik. L. *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley, California: Stone Bridge Press, 2000.
- Sugimoto, Yoshio. *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- Sugiyama, Tomoyuki. *Kuuru Japan: Sekai ga Kaitagaru Nihon*. Tokyo: Shoudensha, 2006.
- Sunarto, Kamanto. *Pengantar Sosiologi*. Depok: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.

- Suzuki, Kensuke. "Naze Keitai ni Hamaru no ka?" *Bunka Shakaigaku no Shiza*. Ed. Minamida Katsuya & Tsuji Izumi. Tokyo: Minerva Shobo, 2008. 106-127.
- Tachibanaki, Toshiaki. *The New Paradox for Japanese Women: Greater Choice, Greater Inequality*. Tokyo: International House of Japan, Inc, 2010.
- Tanaka, Tatsuo. "Akihabara-kei Otaku no Koudou Pataan Janru Rireki to Akiba Kaiyuu." *Otaku Industry Report 2008*. Tokyo: Media Create Co.Ltd., 2007. 90-102.
- Tokuhiro, Yoko. *Marriage in Contemporary Japan*. Oxon: Routledge, 2010.
- Treat, John Whittier., ed. "Yoshimoto Banana Writes Home: Shojo Culture and Nostalgic Subject." *Contemporary Japan And Popular Culture*. Surrey: Curzon Press, 1996.
- Wada, Takeaki. "Raitoka Shita Otaku Shiba to Sono Tokuchou." *Otaku Industry Report 2008*. Tokyo: Media Create Co.Ltd., 2007. 70-79.

Jurnal Ilmiah

- Black, Daniel. "Digital Bodies and Disembodied Voices: Virtual Idols and the Virtualised Body." *Fibreculture The Journal*. (2010). 14 April 2011 <http://www.journal.fibreculture.org/issue9/issue9_black_print.html>
- Darling, Michael. "Plumbing The Depths of Superflatness." *Art Journal*, Vol. 60. No.3. (2001). 76-89.
- Dohi, Itsuko & Marjaneh M. Fooladi. "Individualism as Solution for Gender Equality in Japanese Society in Contrast to the Social Structure in the United States." *Forum on Public Policy*. (2008). 11 Mei 2011 <<http://www.forumonpublicpolicy.com/archivespring08/dohi.pdf>>
- Galbraith, Patrick W. "MOE: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan." *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 5. (2009). 30 April 2010 <<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>>
- . "Virtual Idols: Japan's New Media Sensations Blur The Line Between The Real and The Imaginary." *Metropolis Magazine* Oct 8. (2009). <<http://metropolis.co.jp/arts/pop-life/virtual-idols/>>
- Gilleade, Kiel Mark & Alan Dix. "Affective Videogames and Modes of Affective Gaming: Assist Me, Challenge Me, Emote Me." *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, 2005.
- Goo Research Portal. *Life Style ni tsuite no Anketto*. 2007. 23 Juni 2011. <<http://research.goo.ne.jp/database/data/000467/>>

- Hye Shin Kim. "Women's Games: Definition, Structure, and Aesthetics." *Department of Communication, Seoul National University.* (2009). 30 April 2011. <http://bk21comm.snu.ac.kr/files/20070607_12.pdf>
- Joyner, Lucy A. & Jim TerKeurst. "Accounting for User Needs and Motivations in Game Design." *Interactive Convergence: Critical Issues in Multimedia.* Ed. Scott P Schaffer & Melissa Lee Price. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2005. 31-43.
- Kitabayashi, Ken. "The Otaku Group from a Business Perspective: Reevaluation of Enthusiastic Consumers." *NRI Papers No. 84 December 1.* (2004). 21 Mei 2011 <<http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2004/np200484.html>>
- Murakami, Kyouko. "'Bairando' to Terebi Bunka." *Bulletin Takaoka National College, Vol. 6, March 1995.* (1995). 21 Maret 2011. <<http://ci.nii.ac.jp/els/110000955866.pdf>>
- Nagaike, Kazumi. "The Sexual and Textual Politics of Japanese Lesbian Comics: Reading Romantic and Erotic Yuri Narratives." *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 4. (2010). 09 Mei 2011 <<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2010/Nagaike.html>>
- Nanpa, Kouichi. "Sengo Youth Subculture wo Megutte (4): Otaku-zoku to Shibuya-kei." *Shakai Gakubu Kiyou Dai 99-Go October 2005.* (2005).
- Nomura Research Institute. "New Market Scale Estimation for Otaku." *Nomura Research Institute News Release.* (2005). 21 Mei 2011. <<http://www.nri.co.jp/english/news/2005/051006.html>>
- Otake, Tomoko. "Japan's Gender Inequality Puts It to Shame in World Rankings." *The Japan Times Online* 24 Februari 2008 (2008). 21 Mei 2011. <<http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20080224x1.html>>
- Rahim, Samsudin. A. "Globalisasi dan Media Global." (2007). 17 Desember 2010.
- Rivera, Renato. "The Otaku in Transition." *Journal of Kyoto Seika University No. 35.* (2009). 11 Mei 2011. <http://www.kyoto-seika.ac.jp/event/kiyo/pdf-data/no34/renato_rivera.pdf>
- Shwalb, David, Barbara Shwalb & Murata Koji. "Cooperation, competition, individualism and interpersonalism in Japanese fifth and eighth grade boys." *International Journal of Psychology* 24 (1989). 617-630. <http://www.suu.edu/faculty/shwalb/pdf/group_dynamics.pdf>
- Tanaka, Biljana Kochoska. *OTAKU — the living force of the social media network.* 2009. 14 April 2011. <http://manovich.net/icam150_winter2008/Otaku.pdf>
- Yano Reserach Institute. *Otaku Shiba ni Kan suru Chousa Kekka 2010.* Tokyo: Yano Keizai Kenkyuujyo, 2010. <http://release.nikkei.co.jp/attach_file/0263795_02.pdf>

Situs

Ashcraft, Brian. "Japanese Youth Shunning Sex For... What, Exactly?!" 2011. 23 Mei 2011. <<http://kotaku.com/5735366/japanese-youth-shunning-sex-forwhat-exactly>>

Fireylight. "Tokimeki Memorial Girl's Side First Love: FAQ/Walkthrough." *GameFAQS*. 2010. 6 Desember 2010. <<http://www.gamefaqs.com/ds/934799-tokimeki-memorial-girls-side-1st-love/faqs/48851>>

———. "Tokimeki Memorial Girl's Side Second Season: FAQ/Walkthrough." *GameFAQS*. 2011. 16 Januari 2011. <<http://www.gamefaqs.com/ds/943757-tokimeki-memorial-girls-side-2nd-season/faqs/51865>>

MarianPlum. "Tokimeki Memorial Girl's Side Third Story: FAQ/Walkthrough." *GameFAQS*. 2011. 1 Februari 2011. <<http://www.gamefaqs.com/ds/980509-tokimeki-memorial-girls-side-3rd-story/faqs/61387>>

Takayama, Lisa. "Man to Marry His Video Game Girlfriend This Sunday." *Boing Boing Net*. 2009. 11 Mei 2001. <<http://www.boingboing.net/2009/11/20/man-to-marry-his-vid.html>>

"Jyoseimuke Ren'ai Sim ni tsuite Omou Koto." *LadyGamer*. 2000. 5 Mei 2011. <http://ww.ladygamer.jp/column/column_2.html>

"Nijigen Kyara to no Kekkon wo Houteki ni Tsutomete Kudasai." *Online Shomei Site*. 2008. 13 Mei 2011 <<http://www.shomei.tv/project-213.html>>

"Nijyuudai Dansei no Gonin ni Hitori, 'Geemu no Jinbutsu to Ren'ai Shitai'." *Jcast* 1 September 2009. 22 Juni 2011 <<http://www.j-cast.com/2009/09/01048625.html>>

"'Shakai' Bikkuri Deeta! Shinseijin Danshi no Hachiwari Chou ga 'Kanojo Nashi'." *2channel*. 9 Januari 2011. 22 Juni 2011 <<http://raicho.2ch.net/test/read.cgi/newsplus/1294560768/>>

Game

"Tokimeki Memorial Girl's Side First Love." Nintendo DS. KONAMI. 2007.

"Tokimeki Memorial Girl's Side Second Season." Nintendo DS. KONAMI. 2008.

"Tokimeki Memorial Girl's Side Third Story." Nintendo DS. KONAMI. 2010.