



UNIVERSITAS INDONESIA

**MANIFESTASI NILAI ESTETIKA *KAWAI* DALAM
DUNIA HIBURAN JEPANG**

SKRIPSI

PUTRI LYDIA CHRISTY

0706293803

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JEPANG

DEPOK

JULI 2011



UNIVERSITAS INDONESIA

**MANIFESTASI NILAI ESTETIKA *KAWAII* DALAM
DUNIA HIBURAN JEPANG**

SKRIPSI

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

PUTRI LYDIA CHRISTY

0706293803

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JEPANG

DEPOK

JULI 2011

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

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

Depok, 12 Juli 2011



(Putri Lydia Christy)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Putri Lydia Christy

NPM : 0706293803

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh
Nama : Putri Lydia Christy
NPM : 0706293803
Program Studi : Jepang
Judul Skripsi :

MANIFESTASI NILAI ESTETIKA *KAWAII* DALAM DUNIA HIBURAN JEPANG

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

DEWAN PENGUJI

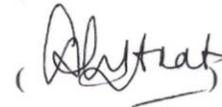
Pembimbing : Dr. Siti Dahsiar Anwar



Ketua Dewan : Dr. Etty Nurhayati Anwar



Penguji : Lea Santiar, M.Ed



Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 12 Juli 2011

oleh
Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 19651023 199003 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Mohon maaf apa bila terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Siti Dahsiar Anwar selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- (2) seluruh dosen baik di dalam maupun di luar Program Studi Jepang yang telah mengajar saya selama empat tahun.
- (3) orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (4) teman-teman baik dari dalam maupun luar Program Studi Jepang, juga kepada senpai dan kouhai yang telah banyak membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 12 Juli 2011

Penulis



(Putri Lydia Christy)

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

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

Nama : Putri Lydia Christy
NPM : 0706293803
Program Studi : Jepang
Departemen : Budaya
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

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

Manifestasi Nilai Estetika *Kawaii* Dalam Dunia Hiburan Jepang

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 12 Juli 2011
Yang menyatakan



(Putri Lydia Christy)

ABSTRAK

Nama : Putri Lydia Christy
Program Studi : Jepang
Judul : Manifestasi Nilai Estetika *Kawaii* Dalam Dunia Hiburan Jepang

Nilai estetika *kawaii* dimanifestasikan secara luas di Jepang. Pelaku dunia hiburan Jepang, seperti Johnny's memanfaatkan nilai estetika *kawaii* untuk menarik perhatian orang-orang. Upaya Johnny's Jimusho dalam memunculkan nilai estetika *kawaii* sebagai salah satu strategi promosi aidoru (idola) tercermin dalam performa Arashi. Pada akhir skripsi akan terlihat bahwa nilai estetika *kawaii* yang menonjol pada Arashi ialah *kawaii* yang mengandung aspek kekanak-kanakan. Nilai estetika *kawaii* tersebut dimunculkan melalui tingkah laku, pakaian, setting studio dan video klip, serta tampilan pada layar program televisi.

Kata kunci :
Kawaii dan dunia hiburan.

ABSTRACT

Nama : Putri Lydia Christy
Program Studi : Jepang
Judul : *Kawaii* Aesthetic Manifestation in The Japanese Entertainment World

The Japanese widely manifest the *kawaii* aesthetic. Talent agency in Japanese entertainment world such as Johnny's Jimusho use the *kawaii* aesthetic to attract people. As one of the aidoru (idol) strategy promotion, Johnny's Jimusho's effort to show the *kawaii* aesthetic reflected on Arashi performance. In the end of the research, it appears that Johnny's Jimusho often show the childish aspect of *kawaii* trough Arashi.. The *kawaii* aesthetic in Arashi showed through their behavior, clothes, the setting of studio and music video, and graphics that appear on television programs.

Keyword :
Kawaii and entertainment world

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Kerangka Teori.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 MANIFESTASI NILAI ESTETIKA KAWAII.....	11
2.1 Pengertian <i>Kawaii</i>	11
2.2 Fenomena <i>Kawaii</i>	13
2.2.1 <i>Burikko</i>	13
2.2.2 <i>Kawaii Goods</i>	17
2.2.3 Hello Kitty.....	18
2.2.4 <i>Purikura</i>	20
2.2.5 <i>Strap Handphone</i>	22
2.2.6 Kamar yang <i>Kawaii</i>	23
2.2.7 Gambar Kartun.....	23
BAB 3 JOHNNY'S AIDORU.....	26
3.1 <i>Johnny's Jimusho</i>	26
3.1.1 Sistem Perekrutan <i>Johnny's Aidoru</i>	27
3.1.2 Penghibur yang Memiliki Berbagai Macam Keahlian.....	29
3.1.3 Dominasi <i>Johnny's Aidoru</i> Dalam Dunia Hiburan.....	31
BAB 4 ANALISIS.....	36
4.1 <i>Arashi</i>	36
4.2 Pembentukan Citra <i>Kawaii</i>	36
4.2.1 <i>Kawaii</i> dalam Tingkah laku.....	36
4.2.3 <i>Kawaii</i> dalam Pakaian.....	44

4.2.2 <i>Kawaii</i> dalam Setting Studio dan Video Klip.....	46
4.2.4 <i>Kawaii</i> dalam Tampilan Layar Televisi.....	49
4.2.5 <i>Kawaii</i> dalam Tarian dan Musik.....	54
BAB 5 KESIMPULAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : <i>Johnny's aidoru</i> berdandan seperti perempuan.....	4
Gambar 1.2 : Studio <i>Arashi no Shukudai-kun</i>	5
Gambar 1.3 : Permainan tangkap bola dalam <i>VS Arashi</i>	6
Gambar 1.4 : Permainan menyusun kepingan.....	7
Gambar 1.5 : Permainan menangkap pipa.....	7
Gambar 1.6: Ninomiya yang kecewa karena menggagalkan permainan.....	8
Gambar 2.1 : Maskot menara Fukui yang bernama Fuuta (フータ).....	14
Gambar 2.2 : <i>Burikko</i>	15
Gambar 2.3 : <i>Burikkoji</i>	17
Gambar 2.4 : Mangkuk berbentuk wajah hewan-hewan.....	18
Gambar 2.5 : Hello Kitty.....	19
Gambar 2.6 : Mobil balap yang diberi gambar Hello Kitty.....	20
Gambar 2.7 : <i>Purikura</i>	22
Gambar 2.8: <i>Strap handphone</i> berbentuk Hello Kitty.....	23
Gambar 2.9 : Tanda yang dipasang di konstruksi jalan.....	24
Gambar 3.1: Para <i>Johnny's aidoru</i> dari berbagai grup.....	27
Gambar 3.2 : Foto Nishikido Ryo (tengah) bersama grup Kanjani8.....	29
Gambar 3.3 : Foto Nishikido Ryo (kedua dari depan) bersama grup NEWS.....	29
Gambar3.4:Penampilan anggota NEWS sebagai perempuan dalam sebuah konser.....	30
Gambar 3.5 : Konser Arashi pada tahun 2010 dihadiri 70.000 orang.....	31
Gambar 3. 6 : <i>Kouhaku Utagassen</i>	35
Gambar 4.1 dari kiri ke kanan : Masaki Aiba, Matumoto Jun, Sakurai Shou, Ouno Satoushi, Ninomiya Kazunari.....	36
Gambar 4.2 : Wajah Arashi pada badan pesawat Japan Air Line.....	37
Gambar 4.3 : Ninomiya yang kecewa karena menggalkan Permainan.....	38
Gambar 4.4 : Ouno sedang memohon pada kouhainya untuk mengabdikan keinginannya.....	39
Gambar 4.5 : Matsumoto Jun sedang merajuk karena iri.....	40
Gambar 4.6 : Ounou menengadah sambil berharap bintang tamu akan muncul dari atas.....	41
Gambar 4.7 : Anggota Arashi tersenyum.....	42
Gambar 4.8 : Arashi sedang bermain.....	43
Gambar 4.9 : Konser Arashi.....	44
Gambar 4. 10 : Aiba dengan gaya berpakaian yang <i>kawaii</i>	45
Gambar 4.11 : Video klip Arashi.....	46
Gambar 4.12 : Arashi sedang bermain menyusun kepingan.....	47
Gambar 4.13 : Program televisi yang berjudul <i>Arashi no Shukudai-kun</i>	48
Gambar 4.14 : Televisi tiruan dengan antena yang menyerupai kuping kelinci.....	49
Gambar 4.15 : Arashi dalam program televisi <i>Arashi no Shukudai-kun</i>	49
Gambar 4.16 : Arashi pada program televisi <i>Mannequin Five</i>	50

Gambar 4.17 : Sakurai Shou pada program televisi <i>Mago-mago Arashi</i>	51
Gambar 4.18 : Logo program televisi <i>Mago-mago Arashi</i>	52
Gambar 4.19 : Tampilan layar televisi pada program televisi <i>VS Arashi</i>	52
Gambar 4.20 : Ouno Satoushi pada program televisi <i>Arashi ni Shiagare</i>	53
Gambar 4.21: Gambar kucing pada program televisse <i>Arashi no Shukudai-kun</i>	54
Gambar 4.22 : Arashi dalam video klip.....	54



BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ada dua motivasi yang menjadi pendorong untuk meneliti manifestasi nilai estetika *kawaii*. Pertama ialah, nilai estetika *kawaii* dimanifestasikan dalam berbagai segi kehidupan orang Jepang, baik dalam gaya berbicara, gaya berpakaian, tingkah laku, maskot instansi pemerintah maupun swasta, dan lain-lain. *Kawaii* merupakan salah satu nilai estetika yang penting dalam kebudayaan Jepang, sehingga *kawaii* dibahas pada berbagai jurnal ilmiah dan buku oleh para ahli baik dari dalam, maupun luar Jepang. Beberapa ahli seperti Yomota Inuhiko (2006) dan Sharon Kinsella (1995) mengemukakan banyak pengertian *kawaii* diantaranya ialah sesuatu yang bundar, berwarna pastel atau cerah, sesuatu yang kecil, rapuh, ceria, tidak kaku, tidak serius, sesuatu yang dapat membuat orang tersenyum, kekanak-kanakan, aneh, sesuatu yang mudah disukai, tidak mengancam, dan lain-lain.

Dari semua pengertian tentang *kawaii*, pengertian yang paling menonjol ialah pengertian yang merujuk pada sesuatu yang kekanak-kanakan. Pengertian kekanak-kanakan mencakup berbagai aspek *kawaii* yang lain seperti lucu, bodoh, lemah, mudah disukai, manis, tulus, sesuatu yang dapat membuat orang tersenyum, polos, murni, dan ceria. Semua aspek tersebut merupakan sesuatu yang umum dimiliki oleh anak kecil. Nilai estetika *kawaii* yang memiliki pengertian kekanak-kanakan merupakan hal yang penting, sebab, orang Jepang memiliki hasrat yang kuat untuk mengenang masa kecil (Buruma : 1984). Bagi orang Jepang, masa kecil adalah surga. Masa kecil adalah *Arcadia*,¹ dunia yang ideal bagi mereka. Yomota Inuhiko (2004) menjelaskan bahwa salah satu pengertian *kawaii* ialah sesuatu yang romantis, dalam arti bukan logika dan realitas yang penting, akan tetapi imajinasi dan emosi yang diutamakan. *Kawaii* juga merupakan sesuatu yang dapat membawa seseorang masuk ke dalam dunia imajinasi. Sesuatu yang dapat

¹ *Arcadia* merupakan sebuah wilayah di selatan Yunani yang kerap muncul dalam puisi yang mewakili konsep akan kehidupan negara yang sempurna.

membawa seseorang keluar dari dunia menyedapkan yang penuh dengan tuntutan hidup, dan masuk ke dalam dunia imajinasi di mana segala sesuatunya berjalan tanpa ada tuntutan pekerjaan, tuntutan dari kelompok, dan lain-lain. Dunia yang kerap diimajinasikan oleh orang Jepang ialah dunia anak kecil, dunia mereka dapat merasakan ketenangan (Allison : 2004). Sebab, dalam pola pikir orang Jepang, masa kecil merupakan masa mereka masih bebas dari tanggung jawab dan kewajiban². Anak-anak tidak perlu terlalu banyak memikirkan hal-hal seperti *jouge kankei*³, *giri* dan *on*⁴, serta berbagai hal yang harus dihadapi oleh orang dewasa, khususnya orang yang telah terjun ke masyarakat. Maka dari itu, orang-orang mengelilingi diri mereka sendiri dengan benda-benda yang *kawaii* untuk membentuk dunia di sekitarnya seperti dunia anak kecil, seolah-olah mereka ingin mengkonstruksi kembali dunia masa kecil mereka.

Nilai estetika *kawaii* mulai berkembang sejak tahun 1970-an. Sejak masa ini, nilai estetika *kawaii* mulai digemari oleh banyak orang hingga muncul berbagai fenomena yang berkaitan dengan *kawaii*. Fenomena-fenomena yang berkaitan dengan *kawaii* diantaranya ialah *burikko*, *kawaii goods*, dan *strap handphone*. *Burikko* merupakan istilah untuk perempuan yang bertingkah laku, berbicara, serta berpakaian seperti anak-anak (Schilling : 2005).⁵ Mereka bahkan meniru tulisan anak-anak dan menghiasi tulisan tersebut dengan berbagai gambar hati dan bintang. Tulisan yang meniru tulisan anak-anak ini disebut dengan *burikkoji*. *Burikkoji* mulai banyak digunakan, khususnya oleh perempuan. Pada tahun 1985, jumlah perempuan yang menggunakan *burikkoji* mencapai lima juta orang.⁶

²Madge, L.(n.d.).*Captilizing on "Cuteness".The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order*. http://www.dijtokyo.org/doc/JS9_Madge.pdf.

³ *Jouge kankei* merupakan istilah yang merujuk pada hubungan antara orang yang superior dan inferior. Contoh : hubungan antara atasan dan bawahan, senior dan junior, mertua dan menantu.

⁴ *Giri* dan *on* merupakan konsep kewajiban untuk melakukan balas budi.

⁵ Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill

⁶Kinsella, Sharon. (1995) : *Cuties in Japan*. In: SKov,Lise and Brian MOERAN.(eds.): *Woman, Media, and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Masih berkaitan dengan fenomena *kawaii*, sejak terbentuknya Sanrio Co.Ltd., muncul berbagai produk yang mengedepankan nilai estetika *kawaii* yang disebut dengan *kawaii goods*. Sebanyak 84 persen responden yang berusia 7 sampai 69 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, menyatakan memiliki setidaknya satu benda *kawaii*. Hampir setengah dari responden menyatakan bahwa mereka memiliki setidaknya 20 *kawaii goods*.⁷ Banyak orang yang mengkonsumsi *kawaii goods* untuk menyembuhkan diri dari stress hal ini berkaitan dengan penjelasan sebelumnya, bahwa *kawaii* juga mengandung pengertian sesuatu yang menyenangkan dan dapat membuat orang tersenyum. tidak hanya pada *kawaii goods* dan *burikko*, fenomena *kawaii* juga terlihat dari banyaknya gambar kartun yang digunakan dalam berbagai macam keperluan di Jepang. Pada tahun 1993, sebuah partai politik bahkan berusaha menampilkan kesan tulus melalui maskot bergambar jerapah dengan mata yang berbinar-binar⁸.

Motivasi kedua yang menjadi pendorong untuk membahas *kawaii* ialah, nilai estetika *kawaii* yang kerap dimunculkan di dalam dunia hiburan di Jepang oleh para pelaku dunia hiburan. Salah satu pelaku dunia hiburan di Jepang yang sangat terkenal ialah Johnny's Jimusho yang merupakan agensi pencari bakat yang hanya menghasilkan *aidoru* laki-laki. *Aidoru*⁹ atau idola dalam bahasa Indonesia sendiri merupakan istilah untuk penyanyi pop muda yang dilatih dan dibentuk oleh agensi pencari bakat dan perusahaan rekaman untuk dikonsumsi secara massal. Hal yang ditonjolkan oleh *aidoru* ialah penampilan dan kepribadian. Pada umumnya, *aidoru* memiliki citra yang menyenangkan dan *kawaii* (Schilling : 1997).¹⁰ Johnny's Jimusho yang terkenal sebagai *bidanshi fakkutori* (美男子ファクトリー) atau pabrik penghasil laki-laki cantik, merekrut anak laki-laki dari usia berkisar 8 sampai 9 tahun melalui audisi. Anak laki-laki yang baru memasuki Johnny's Jimusho disebut dengan *Johnny's Junior*. Setiap hari mereka dilatih agar dapat menjadi

⁷ Richie, D. (2003). *The image factory: fads and fashions in Japan*. London : Reaktion Books.

⁸ Madge, L.(n.d.).*Captilizing on "Cuteness".The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order*. http://www.dijtokyo.org/doc/JS9_Madge.pdf.

⁹ *Aidoru* berasal dari bahasa Inggris, "*idol*".

¹⁰ Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill

aidoru hingga akhirnya mereka dianggap pantas untuk melakukan debut sebagai grup *aidoru*. Para *aidoru* yang sudah melakukan debut dengan membuat rekaman lagu disebut sebagai *Johnny's aidoru*. Para *Johnny's aidoru* diharapkan dapat menyanyi, menari, berakting, menjadi pemandu acara, model iklan, dan lain-lain. Apapun akan mereka lakukan untuk menghibur penggemar, seperti melakukan berbagai permainan yang konyol, bahkan berdandan seperti perempuan agar terlihat *kawaii*.



Gambar 1.1 : *Johnny's aidoru* berdandan seperti perempuan
(Sumber :

http://img2.lln.crunchyroll.com/i/spire4/3b1fb9859d0d5f5d2b3a4a3ed006417f1289141199_fu1l.jpg)

Upaya *Johnny's Jimusho* untuk memunculkan nilai estetika *kawaii* tercermin pada performa grup-grup *Johnny's aidoru*, misalnya saja Arashi. Grup *aidoru* ini terdiri dari lima orang anggota yaitu Ouno Satoshi, Aiba Masaki, Sakurai Sho, Ninomiya Kazunari, dan Matsumoto Jun. Pada kasus Arashi, nilai estetika *kawaii* dimunculkan melalui tingkah laku, *setting* studio dan video klip, gaya berpakaian, serta tarian dan musik. *Setting* studio pada program televisi yang dibawakan Arashi banyak menonjolkan nilai estetika *kawaii*, seperti pada studio program televisi yang berjudul *Arashi no Shukudai-kun*. Studio ini didominasi dengan warna kuning yang cerah, dihiasi dengan berbagai gambar dan disain yang berwarna-warni untuk membuat kesan ceria. Gambar-gambar kelinci dan anjing menghiasi dinding studio,

ditambah dengan pesawat terbang mainan yang digantung di dinding serta mobil tiruan berwarna biru kuning yang terlihat seperti mobil mainan. Secara keseluruhan, studio tersebut dibuat seolah-olah didisain untuk program televisi anak-anak.



Gambar 1.2 : Studio *Arashi no Shukudai-kun*

(Sumber : Fuji Television)

Studio untuk program televisi *VS Arashi* dipenuhi dengan gambar bintang-bintang, bunga, dan awan, bahkan terdapat berbagai permainan seperti lempar tangkap bola (gambar 1.3). Dalam permainan ini terdapat dua gawang. Masing-masing gawang dijaga oleh anggota Arashi, sementara bintang tamu berusaha memasukkan bola ke dalam dua gawang tersebut dengan tangan sambil melompat dalam waktu satu menit. Setelah waktu habis, pada babak berikutnya bintang tamu menjadi penjaga gawang, sementara Arashi melempar bola. Selain itu juga terdapat permainan menyusun kepingan (gambar 1.4). Arashi dan bintang tamu berusaha menyusun keping-keping di atas meja bundar berwarna-warni yang berputar. Mereka harus menyusun keping-keping tersebut setinggi mungkin tanpa merubuhkan tumpukan kepingan. Ada juga permainan menangkap pipa (gambar 1.5). Dalam permainan ini, anggota Arashi yang ditugaskan untuk menangkap

pipa harus naik ke panggung yang memiliki lima lubang di bagian atas, dan lima lubang di lantai yang sudah diberi nomor. Di dalam masing-masing lubang di atas terdapat pipa berwarna-warni yang akan ditajuhkan ke dalam lubang di lantai. Bintang tamu berhak memilih dua pipa untuk dijatuhkan tanpa sepengetahuan anggota Arashi yang menjadi penangkap pipa. Begitu bintang tamu sudah menekan tombol untuk menjatuhkan pipa, Arashi harus segera menebak pipa dalam lubang mana yang akan dijatuhkan dan menangkap pipa tersebut sebelum masuk ke dalam lubang di lantai. Pada babak berikutnya Arashi dan bintang tamu bertukar posisi. Arashi menjadi penentu pipa nomor berapa yang akan dijatuhkan, sementara bintang tamu harus berusaha menangkap pipa. Tentu saja semua permainan tersebut didisain dengan warna-warni yang ceria dan gambar-gambar yang lucu. Benar-benar seperti dunia anak kecil.



Gambar 1.3 : Permainan tangkap bola dalam VS Arashi

(Sumber : Fuji Television)



Gambar 1.4 : Permainan menyusun kepingan

(Sumber : Fuji Television)



Gambar 1.5 : Permainan menangkap pipa

(Sumber : Fuji Television)

Mereka juga kerap melakukan berbagai macam permainan seperti berlomba mengambil kertas di atas meja kemudian memperlihatkan isi kertas tersebut kepada penonton, tanpa menjatuhkan buku yang ditaruh di atas kepala mereka. Permainan-permainan tersebut merupakan permainan yang konyol. Namun justru dengan melakukan permainan-permainan yang seperti itulah sosok Arashi jadi terlihat lucu dan menarik. Pada saat bermain, mereka kerap melakukan kebodohan dan bertingkah seperti anak kecil. Misalnya saja seperti Ninomiya yang hanya dapat duduk terdiam sambil memeluk kedua lututnya seperti anak kecil pada saat ia tidak sengaja merubuhkan susunan kepingan yang seharusnya dijaga agar tidak rubuh.



Gambar 1.6: Ninomiya yang kecewa karena menggagalkan permainan

(Sumber : Nippon Television)

Dalam penulisan skripsi ini, Arashi akan diangkat sebagai studi kasus, karena grup Arashi terdiri dari 5 laki-laki dewasa rata-rata berusia 25 tahun ke atas, akan tetapi, *Johnny's Jimusho* dan anggota Arashi sendiri dapat berakting dan memberi kesan *kawaii*, khususnya *kawaii* yang kekanak-kanakan, melalui *setting* studio dan video klipnya, pakaiannya, serta berbagai atribut yang mengelilinginya yang serba *kawaii*. Arashi dikelilingi dengan segala hal yang

kawaii hingga mereka pun dianggap *kawaii*. Mereka juga berfoto dengan wajah tersenyum manis, mata berbinar-binar serta bertingkah laku seperti anak kecil, bodoh dan lucu untuk menimbulkan kesan *kawaii*.

1.2 Permasalahan

Masalah yang akan dibahas pada skripsi ini ialah aspek-aspek *kawaii* apa, dan bagaimana yang ditampilkan grup *aidoru* Arashi dalam penampilannya serta selera orang Jepang terhadap nilai estetika *kawaii* dimanfaatkan sebagai alat promosi grup *aidoru* untuk mengukuhkan popularitasnya.

1.3 Kerangka Teori

Penulisan skripsi ini menggunakan teori *kawaii* yang dikemukakan oleh Yomota Inuhiko (2006) yang menjelaskan bahwa *kawaii* merupakan sesuatu yang kecil. Sesuatu yang rapuh. Sesuatu yang lemah, mudah hancur, dan karena itu harus dilindungi. Sesuatu yang kekanak-kanakan. Sesuatu yang membuat orang bernostalgia. Sesuatu yang memiliki sisi romantis dan sesuatu yang dapat membawa seseorang ke dunia imajinasi. Sesuatu yang mudah disukai, cantik. Serta sesuatu yang menarik. Teori ini digunakan untuk menganalisis grup *aidoru* Arashi dengan berbagai performanya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ialah mengetahui dan memahami strategi para pelaku dunia hiburan Jepang khususnya *Johnny's Jimusho* sebagai agensi pencari bakat yang sangat berpengaruh di dunia hiburan Jepang.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ialah metode deskriptif analisis dengan menggunakan berbagai literatur seperti *Kawaii Ron*, *Ritaru Boi : Baku hatsusuru Nihon no Sabukaruchaato*, *The Image Factory: Fads and Fashions in Japan*, *Nippon Pop* dan bahan-bahan lain seperti video klip, video konser, serta video program televisi yang dibawakan oleh Arashi sebagai sumber data.

Teknik yang digunakan ialah teknik audio visual dan teknik pengumpulan data kepustakaan. Sumber-sumber yang digunakan untuk mendukung skripsi ini berasal dari Perpustakaan Japan Foundation, Perpustakaan Pusat Studi Jepang, majalah dan internet.

1.8 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab. Bab 1 merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, sistematika penulisan, dan manfaat penelitian. Bab 2 merupakan pembahasan mengenai manifestasi nilai estetika *kawaii*. Bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu pembahasan mengenai pengertian *kawaii* dan pembahasan mengenai fenomena *kawaii*. Bab 3 merupakan pembahasan mengenai *Johnny's aidoru*. Bab 3 dibagi menjadi tiga bagian yaitu, pembahasan umum mengenai Johnny's Jimusho, sistem perekrutan calon *Johnny's aidoru*, karir *Johnny's aidoru*, serta dominasi *Johnny's aidoru* dalam dunia hiburan Jepang. Bab 4 merupakan bab analisis yang dibagi menjadi dua sub bab. Sub bab pertama merupakan penjelasan umum mengenai Arashi. Sub bab kedua menjelaskan bagaimana nilai estetika *kawaii* dimunculkan. Bab 5 diisi dengan kesimpulan.

BAB 2

MANIFESTASI NILAI ESTETIKA *KAWAII*

2.1 Pengertian *Kawaii* (可愛)

Kawaii merupakan salah satu nilai estetika yang penting di Jepang. Nilai estetika ini sudah diterapkan secara meluas oleh masyarakat Jepang, baik dalam konteks barang maupun tingkah laku, hingga menjadi sebuah fenomena. Yomota Inuhiko, Sharon Kinsella, Richie Donald, serta berbagai ahli lainnya telah mencoba untuk menjelaskan mengenai konsep nilai estetika *kawaii*. Dari sekian banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, banyak yang mendeskripsikan *kawaii* sebagai sesuatu yang kekanak-kanakan, berukuran kecil atau mungil, bundar, cantik, berwarna pastel atau warna-warni pelangi, rapuh, memancarkan ketulusan, tidak terbebani tanggung jawab, tidak kaku dan oleh karenanya terlihat santai, sesuatu yang mudah disukai, menarik, sesuatu yang dapat membuat orang tersenyum, dan lain sebagainya.

Pengertian *kawaii* yang paling menonjol ialah *kawaii* yang mengandung pengertian kekanak-kanakan, lemah, seperti bayi dan anak-anak atau yang memiliki asosiasi yang erat dengan anak kecil. Misalnya saja pengertian *kawaii* yang merujuk pada sesuatu yang kecil, rapuh, polos, murni, ceria yang umumnya dimiliki oleh anak kecil. Masa kecil merupakan masa seseorang dapat bermain-main tanpa beban, karena itu anak kecil selalu bersikap ceria dan selalu tertawa gembira dan memasang senyum manis yang tulus tanpa ada maksud tersembunyi. Kebahagiaan dan keceriaan anak kecil terlihat sangat 'hidup'. Tingkah laku anak kecil selalu membuat orang-orang tertawa dan tersenyum. Mereka sering melakukan berbagai kebodohan dan kecerobohan, namun saat-saat anak kecil melakukan kesalahan yang seperti itulah yang dianggap lucu dan menggemaskan bagi orang dewasa sehingga anak kecil mudah disukai. Kebodohan dan kecerobohan yang dilakukan oleh anak kecil justru dianggap *kawaii*. Anak kecil juga merupakan manusia yang masih murni dan polos, dalam arti pikiran anak kecil belum terkontaminasi oleh berbagai permasalahan dan tekanan hidup seperti yang dialami orang dewasa, dan anak kecil tidak memiliki prasangka yang buruk

terhadap hal-hal yang ada atau terjadi di sekitarnya. Mereka selalu memasang ekspresi wajah yang polos, tanpa beban, dan membuat orang-orang gemas dengan kepolosan yang dimilikinya. Di satu sisi, kemurnian dan kepolosan itulah yang justru membuat anak kecil terlihat rapuh dan lemah dan bagi orang yang melihatnya pun jadi tidak tega untuk melukainya dan justru ingin menjaga dan melindungi anak kecil tersebut. Garger (2007) mengemukakan bahwa anak kecil membuat orang merasa simpati karena anak kecil merupakan makhluk yang tidak berdaya (Kovarovic, n.d., hlm.3). Dalam hal ini, ketidakberdayaan dari anak kecil itulah yang dianggap *kawaii*. Sama halnya seperti orang yang melihat anak anjing yang masih kecil dan melihat betapa rapuhnya hewan kecil tersebut sehingga orang tersebut ingin memelihara dan menjaganya. Kinsella (1995) menjelaskan bahwa *kawaii* berarti kekanak-kanakan, manis, mudah disukai, murni, sederhana, tulus, lemah dan mudah terluka baik secara fisik maupun mental.

Pernyataan Kinsella ini dipertegas lagi oleh Yomota Inuhiko (2006) yang menjelaskan bahwa *kawaii* merupakan sesuatu yang kecil. Sesuatu yang rapuh dan lemah, sesuatu yang sepertinya mudah hancur dan karena itu harus dilindungi. Sesuatu yang memiliki sisi romantis dalam pengertian di mana bukan logika dan realitas yang penting, akan tetapi imajinasi dan emosi yang diutamakan. *Kawaii* merupakan sesuatu yang dapat membuat orang masuk ke dunia imajinasi. Dunia yang mengesampingkan realitas. Dunia imajinasi yang dimaksud ialah dunia yang berbeda dari realitas yang dihadapi seseorang seperti pada saat beranjak dewasa dan terjun ke masyarakat, seseorang dituntut untuk bekerjasama dengan baik di dalam kelompoknya, menghadapi tuntutan pekerjaan, tunduk pada orang tua dan atasan, menjalankan *giri* dan *on*,¹ serta berbagai tuntutan lainnya dalam tatanan masyarakat Jepang. *Kawaii* dapat membawa seseorang ke dunia di mana ia dapat merasakan ketenangan, misalnya saja dunia masa kecil (Allison : 2004).

Buruma (1984) menjelaskan mengenai kecenderungan orang Jepang untuk bernostalgia mengingat masa kecil,

¹ *Giri* dan *on* merupakan konsep kewajiban untuk melakukan balas budi.

“.....retain a lifelong nostalgia....for that childhood paradise. The yearning for that particular Arcadia is a very important aspect of Japanese culture.....” (Madge, 1997, hlm.163)

Terjemahan :

“.....mempertahankan nostalgia yang kekal....demi surga masa kecil. Hasrat akan Arkadia merupakan aspek yang sangat penting dalam kebudayaan Jepang...”

Dalam pernyataan di atas dijelaskan betapa pentingnya masa kecil bagi orang Jepang. Masa kecil dianggap sebagai surga atau sebagai *Arcadia*² Orang Jepang memiliki keinginan yang kuat untuk kembali ke masa kecil atau setidaknya mengenang masa kecil, dengan kata lain, nostalgia ke masa di mana mereka masih dapat bermain bebas gembira tanpa harus terbebani berbagai tuntutan. Oleh karena itu orang-orang mengelilingi diri mereka sendiri dengan benda-benda yang *kawaii* untuk membentuk dunia disekitarnya seperti dunia anak kecil, seolah-olah mereka ingin mengkonstruksi kembali dunia masa kecilnya.

2.2 Fenomena *Kawaii*

Fenomena *kawaii* baru muncul pada tahun 1970-an pada saat tulisan *burikkoji* dan produk Hello Kitty yang dikembangkan oleh Sanrio Co.Ltd. menjadi populer. Pengaruh *kawaii* terus menyebar dan meluas hingga mempengaruhi selera berpakaian masyarakat Jepang, desain peralatan rumah tangga, elektronik, bahkan mobil. *Kawaii* tidak hanya diwujudkan dalam bentuk barang, tapi juga diwujudkan dalam bentuk tingkah laku, ekspresi wajah, cara berbicara, hingga bentuk tulisan. Begitu berpengaruhnya nilai estetika *kawaii* dalam masyarakat Jepang, sehingga kementerian luar negeri Jepang menunjuk tiga orang yang aktif dalam industri pakaian untuk menjadi “Duta *Kawaii*”. Tiga orang duta tersebut bertugas memperkenalkan Jepang ke berbagai negara melalui gaya busana yang mengedepankan nilai estetika *kawaii*, seperti *lolita*, gaya

² *Arcadia* merupakan sebuah wilayah di selatan Yunani yang kerap muncul dalam puisi yang mewakili konsep akan kehidupan negara yang sempurna.

berpakaian *Harajuku*, dan seragam sekolah.³ Di kota-kota besar di Jepang terdapat gedung menara yang memiliki maskot yang *kawaii* dengan nama yang imut sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata di kota tersebut khususnya acara-acara yang diselenggarakan di menara.⁴ Berikut ini merupakan penjabaran mengenai fenomena-fenomena *kawaii*, bagaimana estetika *kawaii* dimunculkan, serta bagaimana estetika *kawaii* berfungsi dalam masyarakat Jepang.



Gambar 2.1 : Maskot menara Fukui yang bernama Fuuta (フータ)

(Sumber : http://www.japantowers.jp/web/03_towermap/character_image/image_18.jpg)

2.2.1 *Burikko*

Burikko merupakan istilah untuk perempuan yg bertingkah laku seperti anak kecil agar terlihat *kawaii* , biasanya untuk menarik perhatian lawan jenis (Schilling : 2005).⁵ *Burikko* terdiri dari kata “*huri-burisure*” yang artinya berpura-

³ Ministry of Foreign Affairs of Japan (2009, February 25). Commission of Trend Comminacator of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion. June 8, 2011. http://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html

⁴ Zen Nihon Tawaa Kyougikai. <http://www.japantowers.jp/home/index.html>.

⁵ Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill

pura dan “*ko*” yang artinya anak.⁶ *Burikko* biasanya berpakaian seperti anak kecil (baju yang berenda-renda dan berpita, kaus bergambar hewan yang *kawaii*, atau baju yang berwarna-warni ceria), bertingkah laku manja seperti anak kecil, mengeluarkan ekspresi wajah yang polos seperti anak kecil yang tidak tahu apa-apa dan tidak memiliki prasangka buruk sama sekali, serta berbicara seperti anak kecil agar terlihat *kawaii*. Ada juga *burikko* yang bertingkah *kawaii* bila berhadapan dengan laki-laki, tapi bisa berubah menjadi maskulin dan kasar bila hanya berhadapan dengan perempuan.⁷



Gambar 2.2 : *Burikko*

(Sumber : <http://cdn.buzznet.com/assets/imgx/1/2/3/9/3/6/4/1/orig-12393641.jpg> (31 Mei 2011))

Gambar 2.1 merupakan contoh dari *burikko*. Dari penampilan, perempuan di atas banyak memakai warna merah muda, mulai dari ikat rambut, kalung, tas, gelang rok, celana, kaos kaki, hingga sepatu untuk menampilkan kesan *kawaii*.

⁶ Kinsella, Sharon. (1995) : Cuties in Japan. In: SKov,Lise and Brian MOERAN.(eds.): *Woman, Media, and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.

⁷ White, Marry (1994). *The Material Child*. California : University of California Press.

Kesan anak kecil yang paling menonjol, terlihat dari pemakaian kaus kaki yang berwarna merah muda dan bergambar bintang-bintang. Rok yang dikenakan berenda-renda seperti pakaian yang biasa dikenakan oleh anak-anak perempuan yang masih kecil yang ingin berpakaian seperti putri kerajaan. Rok tersebut dipadukan dengan celana pendek untuk menambahkan kesan bermain-main. Kemudian pemakaian kaus sebagai atasan membuat penampilannya terlihat lebih santai. Perpaduan antara kaus yang berwarna kuning dan rok merah muda memberikan kesan ceria. Tidak lupa, rambutnya dicepol ke samping. Sikap pada waktu di foto juga terlihat seperti anak kecil. Kaki perempuan tersebut melekuk ke dalam seperti gambaran anak kecil di *manga*⁸ dan *anime*,⁹ cara berdirinya tidak lurus tegak seperti cara wanita dewasa yang ingin menampilkan kesan kuat dan mandiri.

Burikko juga menunjukkan sisi *kawaii* diri mereka dengan menggunakan *burikkoji*. *Burikkoji* merupakan tulisan Jepang yang menyerupai tulisan anak kecil. *Burikkoji* muncul pada tahun 1974 dan sejak itu terus meluas ke seluruh penjuru Jepang hingga pada tahun 1985, jumlah orang muda yang menggunakan *burikkoji* mencapai lima juta orang dan umumnya digunakan oleh perempuan (Kinsella : 1995). Struk *burikkoji* tidak lurus dan tajam, melainkan melengkung dan bundar, sehingga terkadang disebut juga sebagai 丸い字 (*maruiji*). *Marui* berarti bundar dan *ji* berarti huruf. Para gadis remaja tersebut sengaja menulis dengan struk yang bundar menyerupai tulisan anak kecil, serta menghias tulisan-tulisan tersebut dengan berbagai gambar seperti gambar hati, bunga, dan bintang. Meniru tulisan anak kecil serta menghiasi tulisan mereka dengan berbagai gambar memang menunjukkan bahwa mereka kekanak-kanakan. Tapi, justru sisi yang kekanak-kanakan itulah yang dipandang *kawaii* .

⁸ *Manga* adalah komik. Di luar Jepang, istilah *manga* digunakan hanya untuk merujuk pada komik Jepang.

⁹ *Anime* adalah kartun. Di luar Jepang, istilah *anime* digunakan hanya untuk merujuk pada kartun Jepang.



Gambar 2.3 : *Burikkoji*

(Sumber : *Woman, Media, and Consumption in Japan*)

Gambar 2.2 merupakan tulisan hiragana じ (ji). Huruf tersebut diubah menjadi menyerupai mata dan mulut yang tersenyum agar menjadi lebih lucu dan santai. Tulisan tersebut sengaja dibuat menyerupai wajah yang tersenyum agar terlihat *kawaii* .

2.2.2 *Kawaii goods*

Kawaii goods merupakan istilah untuk barang-barang yang dianggap *lucu* seperti pensil, tas, dan dompet yang *kawaii*. *Kawaii goods* dikonsumsi secara luas oleh berbagai usia di Jepang. Survei menunjukkan bahwa 84 persen responden yang berusia 7 sampai 69 tahun (55 persen laki-laki dan 73 persen perempuan) menyatakan memiliki setidaknya satu *kawaii goods*. Hampir setengah dari responden menyatakan bahwa mereka memiliki sekitar lebih dari 20 *kawaii goods*.¹⁰

Kawaii goods awalnya diproduksi oleh Sanrio Co.Ltd. sejak tahun 1974¹¹. Sanrio Co.Ltd. kemudian menjadi produsen *kawaii goods* terbesar dalam industri *kawaii*. Perusahaan tersebut didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan barang yang dapat dijadikan sebagai hadiah yang dapat membuat orang-orang tersenyum. Menurut hasil penelitian, 70 persen orang yang menjalani survei benar-benar mencari hiburan untuk menghadapi stress melalui *kawaii goods*. Semakin stress seseorang, semakin kuat ikatan antara orang tersebut dengan *kawaii goods*. Hingga kini, orang Jepang cenderung memilih *kawaii goods* untuk dijadikan sebagai hadiah, sebab dengan menggunakan *kawaii goods* tidak perlu memikirkan

¹⁰ Richie, D. (2003). *The image factory: fads and fashions in Japan*. London : Reaktion Books.

¹¹Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill.

status orang yang hendak diberi.¹² Maka dari itu, lebih aman memberikan *kawaii goods* sebagai hadiah. *Kawaii goods* juga memancarkan suasana hangat dan ceria (Kinsella : 1995), sehingga perasaan tulus pihak yang memberikan *kawaii goods* tersebut dapat tersampaikan kepada pihak penerima.



Gambar 2.4 : Mangkuk berbentuk wajah hewan-hewan

(Sumber : <http://img11.shop-pro.jp/PA01057/246/product/20871331.jpg> (30_Mei 2011))

Mangkuk-mangkuk berbentuk hewan pada gambar 2.3 merupakan salah satu contoh *kawaii goods*. Bentuk mangkuk tersebut bulat, sehingga terlihat santai dan tidak kaku. Mangkuk-mangkuk tersebut berbentuk hewan-hewan dengan mata yang jenaka. Aksentuasi kuping, dan mata pada katak, menambahkan kesan lucu dan tidak konvensional.

2. 2.3 Hello Kitty

Hello Kitty merupakan nama karakter berupa kartun yang memiliki wajah kucing yang bundar, dengan bola mata hitam kecil, dan pita berwarna merah atau pun merah muda di salah satu kupingnya. Badan Hello Kitty berbentuk seperti manusia, hanya saja ukurannya sangat kecil dengan kaki dan tangan yang bundar. Secara keseluruhan postur tubuh dan wajahnya tampak bundar dan mungil. Wajah Hello Kitty yang sederhana dengan mata bundar yang memancarkan tatapan yang

¹² Di Jepang, ada istilah yang disebut dengan *jyougei kankei* yang berarti hubungan antara atasan dan bawahan. Misalnya saja, hubungan antara *senior* dan *junior*.

polos dan tanpa prasangka seperti anak-anak, membuat sosok Hello Kitty terkesan murni dan tidak berbahaya. Warna yang menonjol pada karakter Hello Kitty pada umumnya warna-warna pastel yang lembut seperti putih dan merah muda, serta warna yang ceria seperti merah. Hal ini memperkuat kesan *kawaii* dalam sosok Hello Kitty, sebab warna yang identik dengan kesan *kawaii* ialah warna yang lembut atau cerah. Kombinasi dari warna-warna lembut atau cerah, kepolosan yang terpancar dari wajah, ukuran tubuh yang mungil dan cenderung bundar saling mendukung dalam pembentukan kesan *kawaii* pada karakter tersebut.



Gambar 2.5 : Hello Kitty

(Sumber : <http://imstars.aufeminin.com/stars/fan/hello-kitty/hello-kitty-20070206-207742.jpg> (30 Mei 2011))

Karakter Hello Kitty sendiri dikembangkan oleh Sanrio Co. Ltd. untuk diproduksi dalam bentuk *kawaii goods* (可愛いグッズ) sejak tahun 1974.¹³ Meningkatnya popularitas Hello Kitty memberikan dampak yang besar pada perkembangan nilai *kawaii*. Karakter Hello Kitty yang mengedepankan nilai estetika *kawaii* dimunculkan pada berbagai jenis produk, diproduksi dalam jumlah besar hingga pendapatan yang dihasilkan Sanrio Co.Ltd. melalui penjualan produk

¹³Takashi M.(2005). *Ritaru Boi : Bakuhatsusuru Nihon no Sabukaruchaato*. New York : Japanese Society.

Hello Kitty mencapai satu juta dolar di tahun 2003. Produk ini dikonsumsi oleh berbagai usia mulai dari anak kecil hingga dewasa. Meluasnya jangkauan usia konsumen terlihat dari munculnya produk Hello Kitty berupa *rice cooker*, pemanggang roti, setrika, dan lain-lain yang merupakan barang-barang yang digunakan oleh wanita dewasa. Bahkan Hello Kitty juga menghiasi mobil pengantin dan mobil balap. Hello Kitty bahkan ditunjuk sebagai duta dalam kampanye pencegahan kanker payudara pada tahun 2004.¹⁴ Kesuksesan Hello Kitty sebagai produk laris dari perusahaan *kawaii goods* (可愛いグッズ) terbesar dalam industri *kawaii* membuat karakter tersebut menjadi simbol *kawaii* di Jepang.



Gambar 2.6 : Mobil balap yang diberi gambar Hello Kitty

(Sumber : http://movies.plsthx.com/pictures/hello_kitty_streetracer.jpg (26 Mei 2011))

2.2.4 Purikura

Purikura mulai muncul pada tahun 1995¹⁵. *Purikura* merupakan singkatan dari purinto kurabu (プリプリントクラブ) atau dalam bahasa Inggris, *Print Club*. Istilah *purikura* merujuk pada foto berupa *sticker*. Orang yang berfoto dapat

¹⁴ Takashi Murakami. (2005). *Ritaru Boi : Bakuhatsusuru Nihon no Sabukaruchaato*. New York : Japan Society.

¹⁵ Yomota Inuhiko. (2006). *Kawaii Ron*. Jepang : Chikuma Sinsho

menghiasi foto tersebut dengan tulisan yang berwarna-warni, serta berbagai macam gambar seperti gambar hati, bintang, bunga, pita, dan lain-lain. Gambar-gambar tersebut tidak hanya menjadi hiasan di pinggir *purikura* (*frame*), namun juga ditengah-tengah *purikura*. Orang dapat memenuhi foto dengan berbagai macam hiasan.¹⁶

Purikura dibuat dengan mesin otomatis, sehingga dapat dihasilkan dengan cepat. Untuk membuat *purikura*, terdapat dua mesin berbentuk seperti kotak telepon umum dimana orang dapat masuk ke dalamnya. Masing-masing kotak memiliki layar kaca. Kotak yang pertama digunakan untuk mengambil foto. Pertama, layar kaca akan memunculkan berbagai macam latar belakang foto yang dapat dipilih dengan bebas oleh orang yang hendak berfoto. Kemudian, setelah foto diambil, foto tersebut akan muncul pada layar kaca di kotak yang kedua. Lalu, orang yang akan menghiasi foto pun pindah ke kotak yang kedua. Pada kotak yang ke dua terdapat layar kaca yang dilengkapi dengan alat semacam bolpoin untuk menghiasi foto tersebut. Alat semacam bolpoin tersebut tidak digores di atas kertas, tetapi digores di layar kaca. Alat semacam bolpoin tersebut digunakan untuk menggambar foto yang ditampilkan di layar kaca. Setelah foto selesai dihias, kemudian foto dicetak, jadilah *purikura*.

Orang yang membuat *purikura* tidak hanya memunculkan nilai estetika *kawaii* pada gambar yang mereka buat, tetapi juga dari pose dan ekspresi wajah. Misalnya saja, seperti melipat kedua telapak tangan dan menempelkannya di bawah dagu sambil memasang senyum yang manis dengan mata yang berbinar-binar. Pada gambar 2.5, *purikura* dibuat dengan latar belakang merah muda. Kemudian, *purikura* tersebut dipenuhi dengan banyak hiasan berbentuk hati. Bahkan, pada bagian kepala orang tersebut diberi gambar berbentuk bando yang dilengkapi dengan pita.

¹⁶ Yomota Inuhiko (2006) mengemukakan bahwa *purikura* tidak hanya sekedar dihiasi, tapi dipenuhi oleh nilai estetika *kawaii*.



Gambar 2.7 : *Purikura*

(Sumber : <http://ameblo.jp/0erika0/entry-10297779733.html> (26 Mei 1011))

2.2.5 *Strap Handphone*

Strap handphone merupakan gantungan yang digunakan untuk menghiasi *handphone*. Pada tahun 1990-an, orang Jepang mulai memakai *Strap handphone* yang *kawaii*¹⁷ untuk membuat *handphone* yang berkesan dingin dan kaku menjadi hangat dan lebih bersahabat, sehingga kesan kaku dari *handphone* tersebut hilang. *Strap handphone* yang populer di kalangan laki-laki ialah *Doraemon*.¹⁸ Bahkan ada juga laki-laki yang sengaja memakai *strap handphone* yang *kawaii* sebagai strategi untuk mendapatkan pacar.¹⁹ Laki-laki tersebut berharap dengan memakai *strap handphone* yang *kawaii* maka perempuan akan menganggapnya *kawaii* juga.

¹⁷ Hjorth, L. (2009). *Mobile media in the Asia Pacific : gender and the art of being mobile*. USA : Routledge.

¹⁸ Allison, Anne. (2004). *Pikachu's Global Adventure*. Durham : Duke University Press

¹⁹ Hjorth, L. (2009). *Mobile media in the Asia Pacific : gender and the art of being mobile*. USA : Routledge



Gambar 2.8: *Strap handphone* berbentuk Hello Kitty

(Sumber : http://farm4.static.flickr.com/3035/2615364793_ddf7b53d4f.jpg (26 Mei 2011))

2.2. 6 Kamar yang *Kawaii*

Pada tahun 1980, banyak kamar anak-anak, khususnya perempuan, di Jepang yang dipenuhi dengan *kawaii goods*²⁰. Otsuka mengemukakan (1989), para remaja perempuan Jepang menghadapi tekanan-tekanan seperti tekanan untuk menikah dan melahirkan (Madge, 1997, hlm. 162) . Maka dari itu, mereka sengaja mengumpulkan berbagai macam *kawaii goods* dan membuat kamar mereka menjadi sangat *kawaii*. Kamar yang dipenuhi dengan *kawaii goods* merupakan ‘dunia’ tempat mereka bisa merasakan kenyamanan, sementara ‘dunia’ di luar kamar mereka merupakan ‘dunia’ yang penuh dengan tekanan hidup. Mereka menjadikan kamar mereka yang telah dibuat menjadi *kawaii* sebagai tempat pelarian dari tekanan hidup.

2. 2.7 Gambar Kartun

Gambar kartun banyak digunakan dalam berbagai macam keperluan di berbagai media oleh dan untuk berbagai kalangan. Gambar kartun digunakan untuk memunculkan *kawaii* guna membuat kesan yang ramah, tulus, dan lebih bersahabat. Misalnya saja, papan pengumuman permohonan maaf pada proyek konstruksi jalan yang tidak hanya mencantumkan kalimat permohonan maaf, tapi juga menggunakan gambar kartun. Memasang gambar kartun pada papan

²⁰ Otsuka, Eiji (1989) : *Shoujo minzokugaku*. Tokyo : Kobunsha

pengumuman merupakan hal yang penting, sebab bila papan tersebut hanya berisikan tulisan saja, permohonan maaf tersebut akan dianggap tidak tulus dan tidak ramah. Bahkan ada juga orang yang langsung mengabaikan papan pengumuman yang tidak memiliki gambar kartun yang *kawaii*.²¹ Kartun juga dijadikan maskot untuk mencairkan kesan kaku dan serius. Pada tahun 1993, salah satu partai politik di Jepang menggunakan maskot bergambar kartun jerapah dengan mata yang berbinar-binar.²² Partai politik ini sengaja memilih maskot yang *kawaii* untuk membuat kesan yang bersahabat sehingga orang-orang, calon pemberi suara, akan merasa dekat dengan partai politik tersebut dan merasa bahwa partai politik tersebut tulus. Tidak hanya partai politik yang menggunakan gambar kartun sebagai upaya untuk menarik perhatian. Kartun juga digunakan oleh perusahaan barang dan jasa, badan keuangan seperti Mitsui dan Mitsubishi, perusahaan asuransi seperti Sumitomo Seimei, perusahaan penyuplai barang seperti Yamaichi, dan lain-lain.²³



Gambar 2.9 : Tanda yang dipasang di konstruksi jalan

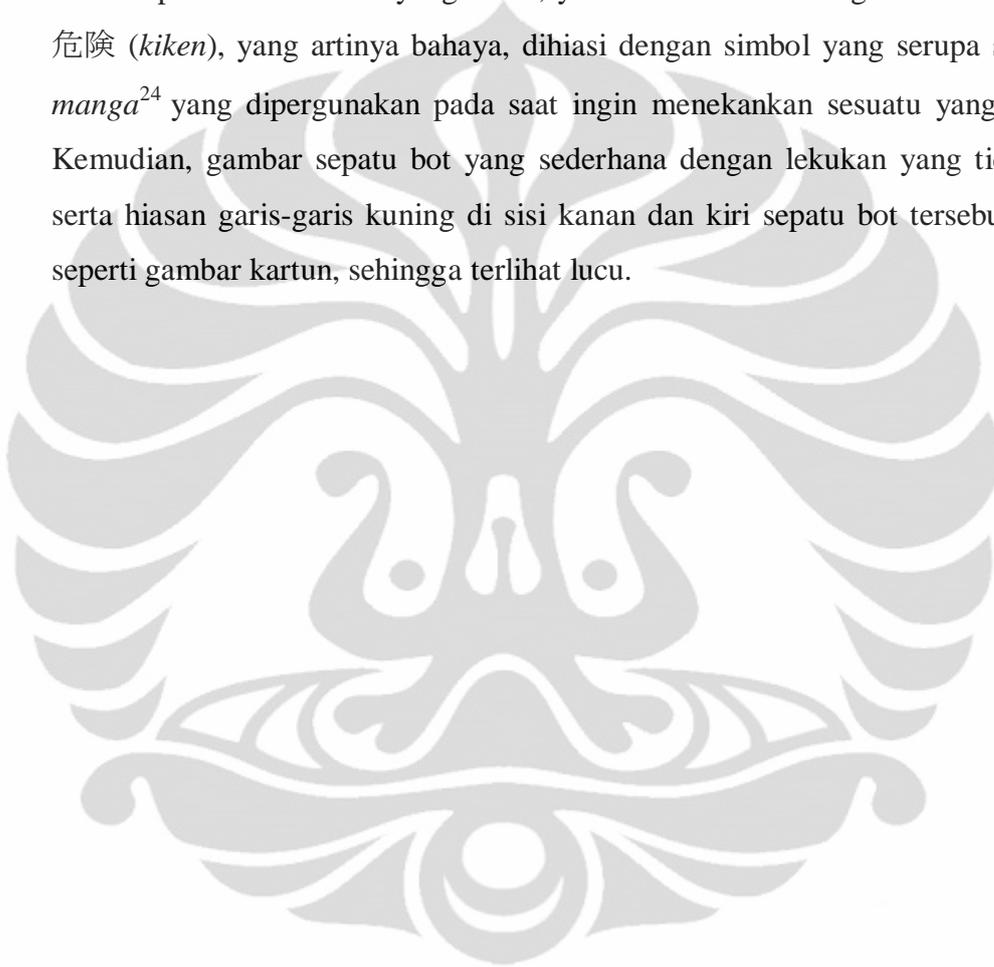
(Sumber : Telah diolah kembali)

²¹ Madge, L.(1997.). *Captilizing on "Cuteness". The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order*. http://www.dijtokyo.org/doc/JS9_Madge.pdf .

²² Ibid. hlm.168

²³ Kinsella, Sharon(1995). 'Cuties in Japan' in Lise Skov & Brian Moeran (eds), *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu: Hawaii University Press.

Gambar 2.7 merupakan sebuah contoh peringatan yang dipasang di jalan yang sedang mengalami perbaikan. Pesan pada peringatan tersebut ialah agar pejalan kaki berhati-hati. Peringatan tersebut tidak hanya diisi dengan tulisan, tapi juga diperjelas dengan gambar sepatu bot, dan simbol-simbol yang menguatkan isi kalimat yang hendak disampaikan pada pejalan kaki. *Kawaii* ditonjolkan melalui pemakaian warna yang cerah, yaitu merah dan kuning. Selain itu, tulisan 危険 (*kiken*), yang artinya bahaya, dihiasi dengan simbol yang serupa seperti di *manga*²⁴ yang dipergunakan pada saat ingin menekankan sesuatu yang penting. Kemudian, gambar sepatu bot yang sederhana dengan lekukan yang tidak kaku serta hiasan garis-garis kuning di sisi kanan dan kiri sepatu bot tersebut terlihat seperti gambar kartun, sehingga terlihat lucu.



²⁴ *Manga adalah komik. Di luar Jepang, istilah manga dikenal sebagai komik Jepang.*

BAB 3

Johnny's Aidoru

3.1 Johnny's Jimusho

Johnny's Jimusho (ジャニーズ事務所) merupakan sebuah agensi pencari bakat yang bergerak di bidang dunia hiburan. Johnny's Jimusho didirikan pada awal tahun 1960-an oleh Johnny Kitagawa¹. Agensi ini banyak menghasilkan penyanyi yang selain dapat bernyanyi, juga dapat melakukan berbagai ketrampilan lainnya yang berhubungan dengan dunia hiburan seperti akting, pembawa acara, tamu di berbagai program televisi baik yang berhubungan dengan musik maupun tidak, model iklan, dan lain-lain. Para penyanyi tersebut juga tidak segan-segan, bahkan terlihat menikmati, untuk melakukan permainan yang konyol di program televisi seperti berlomba siapa yang paling cepat mengambil kertas yang berada di atas meja kemudian menunjukkan isi kertas tersebut ke kamera tanpa menjatuhkan buku yang ditaruh di atas kepala mereka sambil berjalan

Agensi ini hanya menerima anak laki-laki untuk menjadi *aidoru* (アイドル) yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *idol* atau dalam bahasa Indonesia idola. Mark Schilling (1997) mengemukakan bahwa *aidoru*² merupakan istilah untuk penyanyi pop muda yang dilatih dan dibentuk oleh agensi pencari bakat dan perusahaan rekaman untuk dikonsumsi secara massal. Hal yang ditonjolkan oleh *aidoru* ialah penampilan dan kepribadian.³ Kepribadian yang ditonjolkan umumnya kepribadian yang menyenangkan dan kawaii. Umumnya, tipe anak laki-laki yang direkrut oleh Johnny's Jimusho merupakan *bishounen* (美少年) yang artinya anak laki-laki berparas cantik. Para *bishounen* tersebut kerap ditampilkan dengan rambut yang ditata sedemikian rupa, wajah mulus dan bersih dengan pakaian yang sangat modis, serta memancarkan tatapan mata berbinar-binar dengan wajah tersenyum manis memperlihatkan gigi yang putih dan rapih

¹ Pradhan, Jinni. (September 2010). *It's My Passion, That's My Mission to decide, I;m Going Worldwide : The Cosmopolitanism of Global Fans of Japanese Popular Culture*. 2-5. 2 April 2011. <http://scholarworks.umass.edu>

² *Aidoru* berasal dari bahasa Inggris, "idol".

³ Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill

sehingga Johnny's Jimusho sering disebut juga sebagai *bidanshi fakkutori*⁴ yaitu, pabrik penghasil laki-laki cantik. Johnny's Jimusho seolah-olah telah menjadi merek *aidoru* dengan para grup *aidoru* tersebut sebagai produknya. Bila dianalogikan dengan industri mobil, Johnny's Jimusho merupakan merek Toyota-nya, sementara, grup-grup *Johnny's aidoru* adalah unit mobil Avanza, Inova, dan seterusnya. Semuanya dihasilkan oleh perusahaan yang sama sehingga tidak mengherankan jika produk unit-unitnya tampak sama, hanya terlihat sedikit perbedaan dari masing-masing unit tersebut.



Gambar 3.1: Para *Johnny's aidoru* dari berbagai grup

(Sumber : <http://www.jpopsasia.com/i1/news/2/5532-7jgm5jh8ub.jpg> (28 Februari 2011))

3.1.1 Sistem Perekrutan *Johnny's Aidoru*

Calon *aidoru* biasanya direkrut sejak usia di bawah 14 tahun, kemudian dilatih dan dibentuk untuk menjadi *aidoru* selama bertahun-tahun. Seorang calon *aidoru* biasanya langsung dikontrak untuk jangka waktu paling tidak 10 tahun.⁵ Di saat calon *aidoru* tersebut sudah dianggap siap menjadi *aidoru*, pihak perusahaan (agensi pencari bakat) akan bekerja sama dengan perusahaan rekaman untuk

⁴ Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill.

⁵ Mclure, Steve. (1998). *Nippon Pop*. Tuttle Publishing : Singapore

membuat rekaman bagi calon *aidoru* tersebut. Proses ini juga berlaku dalam Johnny's Jimusho. Umumnya, Johnny's Jimusho merekrut anak laki-laki dari usia delapan hingga sepuluh tahun melalui audisi. Setelah lolos audisi, anak-anak (laki-laki) tersebut masuk ke dalam Johnny's Jimusho. Mereka yang baru bergabung ke dalam Johnny's Jimusho masuk dalam kategori *Johnny's Junior* (ジャニーズ Jr.) *Johnny's kouhai* atau *Junior*⁶ akan tinggal bersama di asrama dengan para senpai yang biasa disebut *Johnny's* (ジャニーズ).

Setelah lulus audisi, *Johnny's Jr.* tidak serta merta dapat melakukan debut untuk menjadi *aidoru*, dan mengisi berbagai acara. Mereka harus mengikuti latihan menari dan menyanyi setiap hari. Pelatihan ini membutuhkan waktu bertahun-tahun dari sejak mereka masuk ke dalam Johnny's Jimusho hingga mereka melaksanakan debut sebagai *Johnny's*. Sebelum mereka terjun ke dunia hiburan sebagai *Johnny's*, mereka dilatih berbagai ketrampilan seperti menjadi penari latar pada konser-konser *senpai* mereka. Melalui konser ini *kouhai* dan *senpai* bekerja sama untuk menyukseskan acara-acara yang diselenggarakan. Selain untuk melatih para *Johnny's Jr.* agar terbiasa dengan dunia hiburan, kesertaan menjadi penari latar, juga berguna untuk memperkenalkan mereka sebagai anggota baru dari *Johnny's Jimusho* kepada para penggemar *Johnny's* (disebut juga sebagai *Johnny's fandom*). Ketika mereka masih dalam status *Johnny's Jr.* mereka juga dilibatkan dalam mengisi berbagai acara dan majalah, hanya saja tidak atas nama suatu grup tertentu, melainkan atas nama *Johnny's Jr.* Anggota *Johnny's Jr.* yang berhasil menarik perhatian *Johnny's fandom* akan diperhitungkan untuk memulai debutnya sebagai *Johnny's*. Para *Johnny's Jr.* biasanya akan dibagi-bagi menjadi beberapa grup yang lebih kecil yang nantinya akan disebut sebagai grup *aidoru*, misalnya saja seperti Arashi, SMAP, KinkiKids, Tackey & Tsubasa, Hey! Sey! Jump, dan lain-lain. Seorang *Johnny's* dapat menjadi bagian dari dua grup yang berbeda, asal masih di bawah payung Johnny's Jimusho. Misalnya saja, seperti Nishikido Ryou yang merupakan bagian dari grup NEWS dan Kanjani8.

⁶ Selanjutnya *Johnny's Junior* akan disebut *Johnny's Jr.*



Gambar 3.2 : Foto Nishikido Ryo (tengah) bersama grup Kanjani8

(Sumber : <http://www.freewebs.com/johnnys-e/>)



Gambar 3.3 : Foto Nishikido Ryo (kedua dari depan) bersama grup NEWS

(Sumber: <http://loveforabunny.files.wordpress.com/2008/08/sayaendou.jpg>)

3.1.2 Penghibur yang Memiliki Berbagai Macam Keahlian

Salah satu grup *aidoru* yang direkrut oleh Johnny Kitagawa, pendiri dari Johnny's Jimusho adalah grup bernama Hikaru Genji. Grup ini tidak hanya sekedar menyanyi, akan tetapi juga tampil dengan mempertunjukkan keahlian mereka menggunakan sepatu roda. Johnny Kitagawa sengaja menyuruh mereka untuk menyanyi sambil bermain sepatu roda dengan maksud ingin menampilkan pertunjukan tarik suara, sambil memberikan kepuasan lebih kepada penggemar dengan menyajikan pertunjukkan tambahan yaitu, sepatu roda. Pada tahun 1988, grup *aidoru* SMAP, juga merupakan bagian dari Johnny's Jimusho yang mulai

merambah karir di luar dunia tarik suara. Mereka mengisi program televisi *Itsumi, Kato-chan no Waatto Atsumare!!* dan drama televisi yang berjudul *Abunai Shounen III*, dimana mereka berperan sebagai pemain *skateboard*.⁷ Penampilan mereka diluar dunia tarik suara, dilakukan sebagai strategi untuk menarik penggemar guna bertahan di tengah meledaknya kepopuleran grup musik⁸ yang pada umumnya tidak menari, akan tetapi memainkan alat musik serta mengubah musik mereka sendiri. Sampai saat ini Johnny's Jimusho terus menjalankan strateginya yang mengharuskan para *aidoru* tidak hanya menyanyi dan menari, tapi juga merambah berbagai bidang lainnya di dunia hiburan seperti membintangi iklan, bermain film dan drama, menjadi pengisi suara *anime*, menjadi pembawa acara dan bintang tamu dalam berbagai program televisi, dan sebagainya. Grup *aidoru Johnny's* senantiasa berupaya menghibur penggemar dengan berbagai tampilan. Mereka harus mampu pentas dalam ruang dan waktu yang mana pun, sekalipun mereka harus berpenampilan sebagai perempuan, mereka harus dapat melakukannya. Sebagaimana tampak di gambar di bawah ini.



Gambar 3.4 : Penampilan anggota NEWS sebagai perempuan dalam sebuah konser

(Sumber : http://fibi.files.wordpress.com/2011/03/tegoshi-yuya_nishikido-ryo.jpg (24 Juni 2010))

⁷Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill

⁸ Di Indonesia, istilah grup musik lebih dikenal sebagai grup band. Grup ini terdiri dari satu orang vokalis dan beberapa orang yang memainkan alat musik seperti gitar, *bass*, *keyboard*, dan *drum*.

3.1.3 Dominasi *Johnny's Aidoru* Dalam Dunia Hiburan

Usaha Johnny's Jimusho untuk membuat *Johnny's aidoru* berkecimpung di berbagai dunia hiburan menuai sukses besar. Dalam bidang musik, Johnny's Jimusho membuktikan kesuksesannya melalui tangga lagu *Orichon*. *Johnny's aidoru* kerap masuk ke jajaran atas tangga lagu *Orichon* yang merupakan acuan untuk mengetahui siapa *aidoru* yang sedang populer di Jepang. Album yang dikeluarkan oleh para *Johnny's aidoru*, baik oleh grup maupun perorangan, laris terjual. Konser tiap grup *Johnny's aidoru* selalu dibuat dengan megah dan meriah di stadion yang dipadati oleh puluhan ribu pengunjung.



Gambar 3.5 : Konser *Arashi* pada tahun 2010 dihadiri 70.000 orang

(Sumber : Live Journal)

Johnny's Jimusho setiap tahun juga mengadakan konser yang bernama *Johnny's Countdown* (ジャニーズカウントダウン). Konser yang merupakan konser khusus untuk para *aidoru* yang berada di bawah naungan Johnny's Jimusho. Konser ini menjadi ajang pengukuhan *Johnny's Family*, dengan menampilkan berbagai grup *Johnny's aidoru* dari berbagai generasi, tampil secara bersama-sama, menghibur para penggemar. Ajang ini sekaligus juga

mengukuhkan eksistensi *Johnny's aidoru* di panggung dunia hiburan. Konser ini menjadi salah satu cara atau strategi Johnny's Jimusho dalam mempertahankan popularitas *Johnny's aidoru*-nya.

Dalam bidang akting, *Johnny's aidoru* juga mendominasi drama-drama televisi dan film layar lebar. Para *Johnny's aidoru*, baik dari generasi awal *Johnny's aidoru* hingga generasi yang termuda, kerap menjadi tokoh utama dalam drama atau pun film yang dibintanginya. Sudah menjadi hal biasa jika dalam satu drama terdapat lebih dari satu atau dua orang *Johnny's aidoru*. Sebagai contoh, pada drama berjudul *Yamato Nadeshiko Shichi Hengen* (ヤマトナデシコ七変化)⁹ yang berkisah tentang empat orang laki-laki populer berparas cantik dengan seorang perempuan yang berwajah suram, tiga dari empat orang diantaranya adalah *Johnny's aidoru*. Mereka juga biasanya memiliki program tv mereka sendiri. Seperti Kinki Kids dan SMAP misalnya, merupakan *Johnny's aidoru* veteran dalam Johnny's Jimusho. Kinki Kids membawakan acara *Shin Domoto Kyouudai*, dimana Kinki Kids berperan sebagai pewawancara bintang tamu yang hadir kemudian, setelah sesi wawancara selesai, di penghujung acara sang bintang tamu akan membawakan lagu. Sementara itu, SMAP membawakan program televisi yang berjudul *SMAPXSMAP* dimana para anggota SMAP melakukan lomba masak dan bintang tamu akan bertindak sebagai juri. *Johnny's aidoru* juga banyak menghiasi sampul depan majalah-majalah terkenal seperti *Potatos*, *An-An*, *Cam*, dan lain-lain. Video-video *Johnny's* banyak beredar di website *Youtube* maupun berbagai situs lainnya di dunia maya. Satu video dapat ditonton oleh 566.436 orang¹⁰, baik dari Jepang, maupun dari negara-negara luar Jepang. Halaman-halaman *Facebook* yang memuat *Johnny's aidoru*, seperti *Arashi*, diberikan tanda "like"¹¹ oleh puluhan ribu pengunjung *Facebook*¹². Tidak hanya itu, Johnny's Jimusho juga mempunyai dua situs resmi untuk mengumpulkan penggemar-penggemar *Johnny's aidoru* dan mendekatkan para penggemar dengan *Johnny's aidoru*. Salah satu situs Johnny's Jimusho didominasi dengan warna

⁹ Di Indonesia lebih dikenal dengan judul Perfect Girl Evolution

¹⁰ *Youtube*.(7 April 2007). Kat-tun New PV____You.(26 Juni 2011). www.youtube.com.

¹¹ "Like" merupakan fasilitas yang disediakan oleh Facebook agar pengguna Facebook dapat menandai halaman, status, gambar, link favoritnya. Setiap ada pengguna facebook yang memilih "like" akan langsung terdata dan jumlah pemilih akan tercantum di layar computer.

¹² Facebook. <http://www.facebook.com>

merah muda dan berisi berbagai informasi mengenai semua grup *aidoru* yang bernaung di bawah Johnny's Jimusho. Penggemar dapat mengetahui berbagai informasi tentang *Johnny's aidoru*. Misalnya tentang album apa saja yang dikeluarkan oleh *Johnny's aidoru*, berapa harganya, dan lain-lain. Penggemar juga dapat mengetahui jadwal *Johnny's aidoru*. Dalam situs resmi *Johnny's aidoru* yang lain Johnny's Jimusho mengajak masyarakat untuk masuk ke dalam komunitas yang disebut dengan *Johnny's Family Club*. Salah satu keuntungan yang didapatkan oleh penggemar yang bergabung dalam *Johnny's Family Club* ialah penggemar memiliki kesempatan untuk mendapatkan kartu natal dari *Johnny's aidoru*¹³.

Selain terkenal sebagai *bidanshi faktorii*¹⁴ (pabrik penghasil laki-laki cantik), Johnny's Jimusho juga terkenal ketat dalam mendisiplinkan para anggotanya guna menjaga citra dan imej baik bagi para *Johnny's aidoru*. Ada beberapa peraturan di dalam Johnny's Jimusho yang harus dipatuhi oleh para aidorunya seperti, tidak diperkenankan merokok dan minum minuman keras saat masih di bawah umur. Tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi obat-obatan terlarang. Bahkan ada peraturan yang melarang para anggota Johnny's Jimusho untuk berpacaran sampai batas umur tertentu. Jika terjadi ada diantara anggota Johnny's Jimusho yang melanggar peraturan yang sudah ditetapkan, maka pelanggar tersebut akan langsung dijatuhi hukuman. Hukuman tersebut bisa berupa *skors* sehingga harus berhenti dari seluruh kegiatan di dunia hiburan. *Skors* ini bisa mencapai waktu yang sangat lama, hingga satu tahun. Bahkan ada juga yang dikeluarkan dari grup. Dalam kasus-kasus tertentu, tidak hanya pelanggar yang ditindak tegas, namun bisa juga seluruh rekan-rekan satu grup di mana pelanggar tersebut bernaung. Pernah terjadi hukuman ini dijatuhkan pada salah satu grup bernama NEWS yang beranggotakan delapan orang. Dua orang di antaranya, yaitu Uchi Hiroki dan Kusano Hironori, diketahui meminum minuman keras sewaktu masih di bawah umur.¹⁵ Tidak tanggung-tanggung, Johnny's Jimusho tidak hanya mengeluarkan Uchi dan Kusano dari NEWS, namun

¹³ *Johnny's net*.(2010). Family Club Janiizu Famiri Kurabu Jouhou. *Tarento kara no messeiji eizoujyoueichuu*. 17 Juni 2011. <http://www.johnnys-net.jp/j/jfc/jfc.html>

¹⁴ Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill.

¹⁵ Batas di bawah umur di Jepang ialah 21 tahun

Johnny's Jimusho juga memberhentikan seluruh aktivitas NEWS di dunia hiburan selama satu tahun. Upaya ketat Johnny's Jimusho untuk menjaga citra *Johnny's aidoru* membuahkan hasil yang baik. Kerap munculnya *Johnny's aidoru* dalam sebuah acara tahunan yang bernama *Kouhaku Utagassen*¹⁶ merupakan salah satu indikator kesuksesan upaya Johnny's Jimusho dalam menjaga citra baik para *Johnny's aidoru*. *Kouhaku Utagassen* merupakan acara penutup tahun yang disiarkan oleh NHK dan sudah berlangsung sejak awal 1950-an. Di acara tersebut, seluruh *aidoru* papan atas di dunia hiburan Jepang saling unjuk gigi, sehingga masuk ke acara ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi para *aidoru*. Begitu pentingnya acara *Kouhaku Utagassen*, hingga daftar nama-nama siapa saja *aidoru* yang berkesempatan mengisi acara tersebut pun diumumkan secara terbuka di media massa¹⁷. Acara *Kouhaku Utagassen*, seperti halnya Johnny's Jimusho, terkenal sangat menjaga citra yang bersih. *Kouhaku Utagassen* tidak menerima artis yang dianggap memiliki skandal. Begitu ada *aidoru* yang diketahui memiliki skandal, tanpa ragu-ragu *Kouhaku Utagassen* akan langsung membatalkan kerja sama dengan *aidoru* tersebut dan memasukkan *aidoru* tersebut ke daftar hitam. Pernah terjadi pada seorang *aidoru* bernama Watanabe Misato di tahun 1986, karena ia menyanyi di acara tahun baru yang diadakan oleh grup *yakuza*, dan pada *aidoru* bernama Akina Nakamori di tahun 1989, karena ia melakukan percobaan bunuh diri¹⁸, dan lain-lain. Kenyataan akan ketatnya citra yang dijaga oleh *Kouhaku Utagassen* dan kenyataan bahwa *Johnny's aidoru* selalu berhasil masuk ke dalam acara tersebut, membuktikan bahwa Johnny's Jimusho berhasil membangun citra *aidoru* yang baik yang bernaung di bawahnya demi menjaga popularitas para *Johnny's aidoru*.

¹⁶ *Kouhaku Utagassen* merupakan acara di mana para *aidoru* dikumpulkan kemudian dibagi menjadi dua tim, yaitu tim 紅 (*kou*) yang berarti merah dan tim 白 (*haku*) yang berarti putih. Kedua tim ini akan saling berkompetisi untuk menunjukkan kebolehan masing-masing. Tidak penting siapa yang menang, sebab acara ini memang hanya acara untuk sekedar bersenang-senang saja.

¹⁷ Schilling, Marc. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill.

¹⁸ *Ibid* hlm. 98



Gambar 3. 6 : *Kouhaku Utagassen*

<http://studiomk.cocolog-nifty.com/studiomk/2010/12/2010-6795.html>



BAB 4

ANALISIS NILAI ESTETIKA KAWAII DALAM GRUP ARASHI

4.1 Arashi

Arashi atau grup *aidoru* Arashi (untuk selanjutnya akan disebut Arashi) merupakan sebuah grup *aidoru* yang bernaung di bawah Johnny's Jimusho. Grup *aidoru* ini melakukan debut di Hawaii pada tahun 1999 dalam rangka *World Cup* voli wanita.¹ Sama seperti *Johnny's aidoru* lainnya, semua anggota Arashi yang terdiri dari 5 (lima) orang laki-laki ini, juga telah mengikuti pelatihan bertahun-tahun sebagai *Johnny's Junior*, sampai akhirnya mereka dapat melakukan debut dan menjadi bagian dari *Johnny's aidoru*.



Gambar 4.1 dari kiri ke kanan : Masaki Aiba, Matumoto Jun, Sakurai Shou, Ouno Satoushi, Ninomiya Kazunari.

(Sumber : http://userdisk.webry.biglobe.ne.jp/018/999/04/N000/000/000/127442263865716218478_tvfan090828-0930_Arashi.jpg (16 Juni))

Sepanjang karirnya, Arashi telah menghasilkan puluhan album serta menggelar berbagai konser.² Menurut data tangga lagu *Orichon*, enam lagu Arashi menduduki peringkat sepuluh besar di antara seratus lagu dari berbagai *aidoru*

¹ Hiroyuki Ishizaka dan Junior Club. (2011). *Arashi Sakurai Shou Episoudo + (Burasu) ~The Pinnacle~*. Jepang : Aaruzu

² Johnny's net. <http://www.johnnys-net.jp/>

dalam kategori *ranking* per tahun.³ Konser Arashi pada tahun 2010 bahkan dihadiri oleh 70.000 orang.⁴ Arashi banyak membintangi berbagai iklan mulai dari iklan cokelat hingga *game Nintendo*. Berbagai poster iklan yang dibintangi oleh Arashi dapat ditemukan di stasiun-stasiun di Jepang. Anggota grup Arashi juga sering membintangi drama-drama Jepang. Bahkan, pada drama televisi yang berjudul *Yamada Tarou no Monogatari*, dua personil Arashi sekaligus menjadi tokoh utama. Program televisi seperti *Arashi no Shukudai-kun*, *VS Arashi*, *Arashi ni Shiagare*, dan *Himitsu no Arashi-chan* merupakan bagian dari acara-acara yang diisi oleh grup Arashi. Dalam program-program televisi tersebut umumnya Arashi berperan sebagai *presenter* yang mewawancarai para bintang tamu dan melakukan berbagai permainan dengan melibatkan bintang tamu tersebut. Banyaknya program televisi yang dibintangi oleh Arashi merupakan indikator bahwa Arashi sangat populer sehingga Johnny's Jimusho merasa perlu untuk membuat banyak program televisi yang dibintangi oleh Arashi. Kesuksesan Arashi membuat grup *aidoru* tersebut ditunjuk untuk menjadi duta pariwisata. Bahkan gambar wajah-wajah personil Arashi dipampang di badan pesawat Japan Air Line.



Gambar 4.2 : Wajah Arashi pada badan pesawat Japan Air Line

(Sumber :

http://4.bp.blogspot.com/_str5wrgNDg/TIUJY_lpzOI/AAAAAAAAABhI/QiE61tKuQVo/s1600/Arashi2.jpg (25 Juni 2011))

³ Orichon chart. <http://www.oricon.co.jp>

⁴ Hiroyuki Ishizaka dan Junior Club. (2011). *Arashi Sakurai Shou Episoudo + (Burasu) ~The Pinnacle~*. Jepang : Aaruzu

4.2 Pembentukan Citra *Kawaii*

Johnny's aidoru banyak memunculkan nilai *kawaii* baik melalui gaya berpakaian, tarian, musik, setting video klip, dan tingkah laku. Maka dari itu, para *Johnny's aidoru* tampil di media dengan wajah yang tersenyum manis, mata berbinar-binar, rambut ditata sedemikian rupa, dan pakaian yang berwarna cerah ceria, atau pun lembut. Sebagai bagian dari *Johnny's Jimusho*, Arashi tampil senantiasa *kawaii*. Berikut ini merupakan penjelasan bagaimana citra *kawaii* dibentuk dalam Arashi.

4.2.1 Kawai dalam Tingkah laku

Kesukaan orang Jepang terhadap sesuatu yang *kawaii* dimanfaatkan oleh *Johnny's Jimusho* untuk menarik perhatian penonton melalui Arashi.



Gambar 4.3 : Ninomiya yang kecewa karena meninggalkan permainan

(Sumber : Fuji Television)

Gambar pada 4.3 di atas ini merupakan potongan adegan dari program televisi berjudul *VS Arashi*. Arashi merupakan pemandu dalam program televisi. Di dalam program ini Arashi menampilkan episode bertanding lempar bola dan

tangkap pipa dengan bintang tamu. Bintang tamunya adalah dua anggota Johnny's Jr. Gambar 4.3 merupakan potongan adegan pada saat mereka melakukan permainan menyusun keping-keping hingga menjadi tumpukan yang sangat tinggi dan berusaha untuk tidak merubuhkan susunan kepingan tersebut. Ninomiya tidak berhati-hati sewaktu menyusun kepingan, sehingga kepingan tersebut roboh. Dia melakukan kecerobohan.

Ninomiya menyikapi kecerobohannya dengan bertingkah seperti anak kecil. Dia hanya dapat terdiam sambil menundukkan kepala, badan agak sedikit membungkuk, kaki dirapatkan, tangan memegang kedua lutut seperti anak kecil. Sosok Ninomiya terlihat sedih dan rapuh. Melihat sosok Ninomiya yang terlihat lemah rapuh secara mental, teman-temannya membujuk Ninomiya agar jangan sedih dan berusaha meyakinkannya bahwa Ninomiya tidak perlu khawatir akan kegagalannya. Para anggota Arashi berusaha menghibur dan menjaga Ninomiya agar mentalnya tidak terluka. Sosok Ninomiya yang harus dihibur dan diberi semangat membuatnya semakin terlihat seperti anak kecil.



Gambar 4.4 : Ouno sedang memohon pada *kouhai*-nya untuk mengabdikan keinginannya

(Sumber : Fuji Television)

Pada gambar 4.4, Ouno sedang melakukan permainan dalam program televisi *VS Arashi* di mana dia harus menangkap dua dari lima pipa yang akan dijatuhkan. Dua pipa yang akan jatuh tersebut ditentukan oleh bintang tamu. Bintang tamu pada episode ini ialah Chinen yang merupakan *kouhai* Ouno sekaligus pengagum Ouno. Orang yang menangkap pipa seharusnya tidak boleh mengetahui pipa yang mana yang akan jatuh, tapi Ouno dengan sekehendak hati justru meminta Chinen menjatuhkan pipa nomor satu dan dua. Dia memohon Chinen untuk mengabdikan keinginannya. Kemudian, Ouno berpura-pura mengancam Chinen dengan ekspresi wajah jenaka bahwa ia akan menghapus alamat *e-mail* Chinen dari *handphone*-nya bila keinginannya tidak terpenuhi, dan orang-orang pun tertawa melihat tingkah Ouno yang seperti anak kecil.



Gambar 4.5 : Matsumoto Jun sedang merajuk karena iri

(Sumber : Live Journal)

Gambar 4.5 merupakan bagian dari salah satu episode dalam program *Arashi no Shukudai-kun*. Dalam program *Arashi no Shukudai-kun*, Arashi bertugas mewawancarai bintang tamu. Pada bagian ini, bintang tamu mengatakan bahwa ia sangat dekat dengan Ninomiya. Mendengar itu, Matsumoto Jun terlihat iri. Seperti anak kecil yang meminta perhatian dari orang yang lebih tua.

Matsumoto Jun meniru mimik wajah anak kecil yang sedang merajuk⁵, dengan menggembungkan pipinya dan mengerucutkan bibir. Menggembungkan pipi membuat wajahnya terlihat bulat. Seperti telah dijelaskan pada bab 2, estetika *kawaii* juga merujuk pada sesuatu yang bulat.



Gambar 4.6 : Ounou menengadahkan sambil berharap bintang tamu akan muncul dari atas.

(Sumber : Nippon Television)

Gambar 4.6 merupakan bagian dari tayangan perdana *Arashi ni Shiagare*. Studio *Arashi ni Shiagare* memiliki pintu atau akses masuk di berbagai penjuru, sehingga anggota Arashi mengalami kebingungan dari mana sang bintang tamu akan masuk. Sehingga sewaktu bersiap menyambut bintang tamu, semua anggota Arashi berpencar menghadap ke berbagai penjuru akses masuk yang terdapat di studio tersebut. Di antara ke lima orang yang berpencar menghadap lima arah yang berbeda, hanya Ounou yang dengan polos menghadap ke langit-langit studio karena mengira bintang tamu akan muncul dari atas. Melihat tingkah laku aneh Ounou, Ninomiya segera berbalik badan meyakinkan Ounou bahwa bintang tamu yang ditunggu tidak akan datang dari atas. Akan tetapi, Ounou hanya menatap langit-langit studio tanpa bergeming dan terus berharap bintang tamu tersebut

⁵ Orang yang merajuk dengan menggembungkan pipi tidak benar-benar marah, tapi hanya ingin bersikap manja.

akan muncul. Tingkah laku Ounou seperti anak kecil yang tetap bersikeras menunggu sambil berharap sinterklas akan datang walaupun orang-orang di sekitarnya mengatakan bahwa sinterklas tidak akan datang. Tingkah laku Arashi semakin terlihat konyol, yang justru membuat tingkah laku Arashi menjadi lucu, pada saat bintang tamu akhirnya muncul dari pintu yang sama dengan pintu yang dilalui Arashi pada saat memasuki studio.



Gambar 4.7 : Anggota Arashi tersenyum

(Sumber : http://s2.hubimg.com/u/863617_f520.jpg (16 Juni 2011))

Pada gambar 4.7, semua anggota Arashi berpose sambil menampilkan senyum yang manis. Mata yang memancarkan keceriaan, senyum manis menampilkan deretan gigi putih yang rapih sekaligus memancarkan keramahan, semuanya terlihat gembira, merupakan tipikal dari *aidoru*. Senyum manis, mata yang berbinar-binar, serta keramahan yang dipancarkan membuat *aidoru* tersebut terlihat *kawaii*.



Gambar 4.8 : Arashi sedang bermain

(Sumber : Live Journal)

Gambar 4.8 menunjukkan *kawaii* yang merujuk pada sesuatu yang lucu dan bodoh. Di dalam gambar ini mereka melakukan permainan yang konyol, yaitu melakukan semacam permainan yang menyerupai ular tangga. Pada setiap kotak diisi dengan bendera dari berbagai negara, dan di balik bendera tersebut terdapat perintah hal-hal yang harus dilakukan oleh orang yang menempati kotak tersebut. Misalnya saja, orang yang menempati Thailand harus memakan tom yam, orang yang menempati China harus rela wajahnya dilukis dengan tinta hitam menyerupai panda, orang yang sampai di Rusia harus melakukan tarian balet angsa putih lengkap dengan rok balet putih dan kepala angsa yang dipasang di pinggang. Agar lucu, setiap anggota Arashi didandani seperti pangeran dari dongeng negeri barat, saudagar dari China, koboi, prajurit Jepang pada masa kuno, serta orang Meksiko. Semuanya tampil bagaikan tokoh cerita hasil imajinasi anak-anak. Permainan ini memang terkesan konyol dan tidak ada intinya, tapi justru kekonyolan itulah yang membuat Arashi dan bintang tamu tersebut terlihat lucu dan menyenangkan sehingga terlihat *kawaii*.

4.2.3 *Kawaii* dalam Pakaian

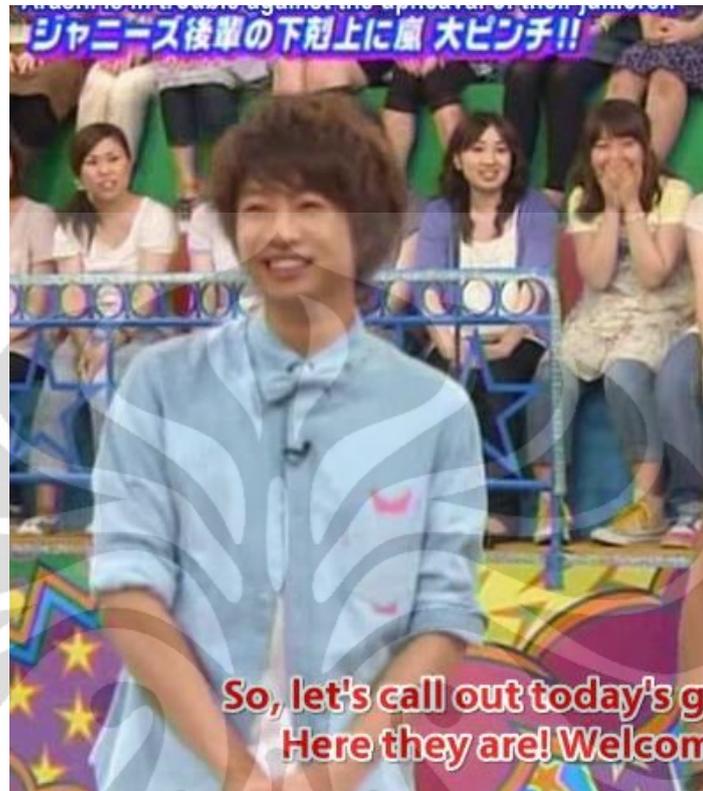
Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, *kawaii* juga dapat ditampilkan melalui gaya berpakaian atau dandanan. Perempuan banyak memakai pakaian yang berwarna lembut, seperti merah muda yang dikombinasikan dengan warna putih atau krem. Sementara, bagi laki-laki, salah satu cara untuk menonjolkan kesan *kawaii* ialah dengan memakai pakaian yang berwarna-warni.



Gambar 4.9 : Konser Arashi

(Sumber : Live Journal)

Gambar 4.9 merupakan gambar grup Arashi saat sedang melakukan konser. Aiba memakai baju berwarna hijau dengan kaus berpola garis-garis merah putih. Ouno memakai baju biru. Shou Sakurai memakai baju merah muda. Matsumoto Jun memakai baju ungu muda. Sementara Ninomiya memakai baju berwarna kuning. Mereka masing-masing memakai pakaian berwarna ceria dengan hiasan pola polkadot atau garis belang-belang.



Gambar 4. 10 : Aiba dengan gaya berpakaian yang *kawaii*

(Sumber : Fuji Television)

Gambar 4.10 merupakan potongan gambar dari program televisi *VS Arashi*. Pada episode ini Aiba memakai kemeja berwarna biru muda. Namun, kemeja tersebut tidak membuat penampilan Aiba menjadi terlihat serius. Sebab, kemeja tersebut diberi hiasan dasi kupu-kupu berwarna biru, berlawanan dengan warna konvensional, warna merah dan hitam, yang dikenakan laki-laki dewasa ke pesta. Dasi biru tersebut mempermanis penampilan Aiba dan memperkuat kesan bermain-main. Ditambah lagi dengan sentuhan warna merah muda pada kemeja tersebut. Kemeja yang tidak dikancing penuh serta tidak dimasukkan ke dalam celana menunjukkan kesan santai. Selain itu, kemeja biru dengan hiasan merah muda dan dasi kupu-kupu biru muda tersebut juga dipadukan dengan memakai celana pendek.

4.2.2 *Kawaii* dalam Setting Studio dan Video Klip



Gambar 4.11 : Video klip Arashi

(Sumber : Live Journal)

Gambar 4.11 merupakan potongan video klip Arashi. Video klip ini dibuat dengan nuansa ceria. Keceriaan tersebut ditonjolkan terutama dari munculnya banyak warna yang cerah, seperti pelangi setengah lingkaran yang berwarna-warni, burung berupa kartun yang berwarna-warni, serta wajah-wajah para personil Arashi yang tersenyum ceria. Video klip ini dibuat seperti buku cerita bergambar untuk anak-anak, dengan pelangi yang berwarna-warni, awan yang mengelilingi pelangi, dan sekumpulan orang yang tersenyum manis sambil menari di atas pelangi. Sesekali gambar kartun berbentuk burung terbang melintas di atas pelangi dan keluar dari dunia imajinasi di dalam televisi menuju dunia nyata. Bagaikan dunia hasil imajinasi anak kecil.



Gambar 4.12 : Arashi sedang bermain menyusun kepingan

(Sumber : Fuji Television)

Kawaii tidak hanya ditampilkan dalam setting video klip, namun juga pada setting studio tempat dilaksanakannya pengambilan gambar untuk berbagai program televisi Arashi. Studio dipenuhi dengan gambar-gambar bintang dan bunga yang berwarna-warni. Alat permainan menyusun koin pun berwarna cerah dengan bintang-bintang menghiasi pinggiran alat permainan tersebut. Bahkan tangga-tangga di dalam studio pun berwarna-warni hijau, jingga, kuning, biru, merah muda. Studio dipenuhi dengan warna-warni yang ceria serta gambar yang lucu-lucu.



Gambar 4.13 : Program televisi yang berjudul *Arashi no Shukudai-kun*

(Sumber : Live Journal)

Setting studio untuk program televisi *Arashi no Shukudai-kun* dibuat berwarna-warni seperti halnya studio untuk program televisi yang dibintangi oleh Arashi lainnya. Studio ini dimeriahkan dengan warna-warna yang ceria seolah-olah yang menjadi pemandu acara adalah anak kecil. Studio juga dihiasi dengan berbagai gambar hewan seperti kelinci dan anjing berwarna merah muda. Seperti yang telah dijelaskan pada bab dua, hewan mamalia kerap dikaitkan dengan nilai *kawaii*. Di dalam studio juga terdapat tiruan dari mobil mini berwarna biru kuning yang membuat mobil ini semakin terlihat seperti mobil mainan. Selain mobil, ada juga pesawat mini berwarna biru kuning yang digantung di langit-langit studio, seolah-olah melayang. Ada juga televisi tiruan berwarna merah dengan antena yang berbentuk seperti telinga kelinci berwarna merah muda. Di layar televisinya terdapat gambar kelinci sedang mengajar. Lengkap dengan jas, papan tulis, serta kacamata. Studio ini didisain dengan nuansa yang ceria agar dapat menimbulkan kesan *kawaii*. Arashi yang berada di dalam studio yang *kawaii* dan melakukan berbagai hal yang bodoh pun jadi turut terlihat *kawaii*.



Gambar 4.14 : Televisi tiruan dengan antena yang menyerupai kuping kelinci.

(Sumber : Live Journal)

4.2.4 Kawaii dalam Tampilan Layar TV

Dalam berbagai program televisi di Jepang, pada umumnya pada layar ditampilkan berbagai tulisan berwarna-warni dan berbagai macam gambar. Penampilan seperti ini juga dilakukan di program-program TV yang dibawakan oleh Arashi. Layar televisi dipenuhi oleh berbagai hiasan seperti yang terdapat pada *purikura* misalnya. Hiasan tersebut mendukung pembentukan nilai estetika *kawaii* pada mereka yang tampil pada layar televisi tersebut.



Gambar 4.15 : Arashi dalam program televisi *Arashi no Shukudai-kun*

(Sumber : Live Journal)

Pada gambar 4.15 terdapat banyak tulisan dengan warna merah muda. Agar lebih manis, tulisan tersebut juga diberi hiasan bergambar hati (pojok kanan atas). Tulisan-tulisan tersebut sengaja diletakkan tidak teratur atau berantakan untuk mengurangi kesan kaku dan serius. Sehingga, kesan santai dan bermain-main pun menjadi lebih menonjol.



Gambar 4.16 : Arashi pada program televisi *Mannequin Five*

(Sumber : Tokyo Broadcasting Television)

Acara *Mannequin Five* merupakan bagian dari program televisi *Himitsu no Arashi-chan*. Pada program ini, mereka harus berlomba dengan bintang tamu untuk menunjukkan siapa yang memiliki selera berpakaian yang terbaik. Pada layar terdapat tulisan-tulisan berwarna biru dan merah yang dihiasi dengan warna kuning pada bagian pinggir tulisan. Bentuk tulisan pada layar dimodifikasi sedemikian rupa, sehingga terlihat berbeda dari bentuk tulisan konvensional. Tulisan pada layar kaca juga ditata tidak teratur sehingga tidak terkesan kaku dan serius. Ukuran tulisan walaupun sekilas terlihat sama, namun sebenarnya ukurannya berbeda-beda. Hal ini membuat tulisan semakin terlihat berantakan dan lucu. Ketidakteraturan yang ditampilkan pada layar televisi dapat menimbulkan kesan kekanak-kanakan, sebab anak kecil pada umumnya bukanlah pribadi yang teratur dan rapih seperti orang dewasa.



Gambar 4.17 : Sakurai Shou pada program televisi *Mago-mago Arashi*

(Sumber : Fuji Television)

Layar televisi diberi latar belakang yang berwarna-warni seperti pelangi dan dipenuhi dengan berbagai gambar kartun seperti sosok orang-orang yang sedang bergandengan tangan. Kemudian pada pojok kiri layar diberi logo dari program televisi *Mago-mago Arashi*. Logo dari acara tersebut berupa kanji Arashi yang sudah dimodifikasi hingga berbentuk seperti gunung dan dihiasi dengan awan. Kemudian pada layar juga terdapat tulisan-tulisan Jepang. Tulisan Jepang yang berwarna putih dihiasi dengan pinggiran berwarna biru, sementara tulisan Jepang yang berwarna merah dihiasi dengan pinggiran berwarna putih untuk mempercantik tulisan.



Gambar 4.18 : Logo program televisi *Mago-mago Arashi*

(Sumber : Fuji Television)



Gambar 4.19 : Tampilan layar televisi pada program televisi *VS Arashi*

(Sumber : Fuji Television)

Layar televisi pada program televisi *VS Arashi* dipenuhi dengan gambar-gambar bintang yang berwarna merah muda, biru, putih, dan hijau untuk membuat kesan ceria dan manis. Selain itu, logo program televisi *VS Arashi* yang berwarna kuning dan merah muda juga memenuhi layar televisi. Di dalam logo tersebut terdapat pola bergambar bintang-bintang yang membuat logo tersebut terlihat

kawaii. Lekukan-lekukan pada logo tersebut juga tidak kaku, sehingga terlihat santai dan lucu.



Gambar 4.20 : Ouno Satoushi pada program televisi *Arashi ni Shiagare*

(Sumber : Nippon Television)

Pada program-program televisi, pada umumnya disamping kamera terdapat kru yang bertugas memegang kartu petunjuk. Kartu petunjuk tersebut merupakan karton besar yang berisi petunjuk mengenai hal-hal apa saja yang harus dibicarakan oleh Arashi dalam acara tersebut. Pada bagian ini, Arashi sedang berbicara mengenai kejadian pada saat dimana kartu petunjuk tersebut tidak muncul dan membuat para anggota Arashi bingung topik pembicaraan apa yang harus diangkat. Agar semakin lucu, pada layar dimunculkan versi gambar kartun dari kru yang bertugas memegang kartu petunjuk tersebut. Gambar kartun tersebut juga dibuat dengan ekspresi wajah yang jenaka.



Gambar 4.21: Gambar kucing pada program televisi *Arashi no Shukudai-kun*

(Sumber : Live Journal)

Gambar 4.21 menunjukkan bahwa pada salah satu episode dari program televisi *Arahsi no Shukudai-kun*, layar dihiasi dengan gambar yang *kawaii*. Gambar tersebut berbentuk kucing yang dibuat seolah-olah seperti gambar yang dibuat oleh anak kecil. Gambar kucing yang ditampilkan memiliki ukuran kepala dan badan yang tidak proposional namun terlihat lucu dengan wajah yang tersenyum ramah. Gambar tersebut tampak seperti hasil coretan pensil oleh anak kecil.

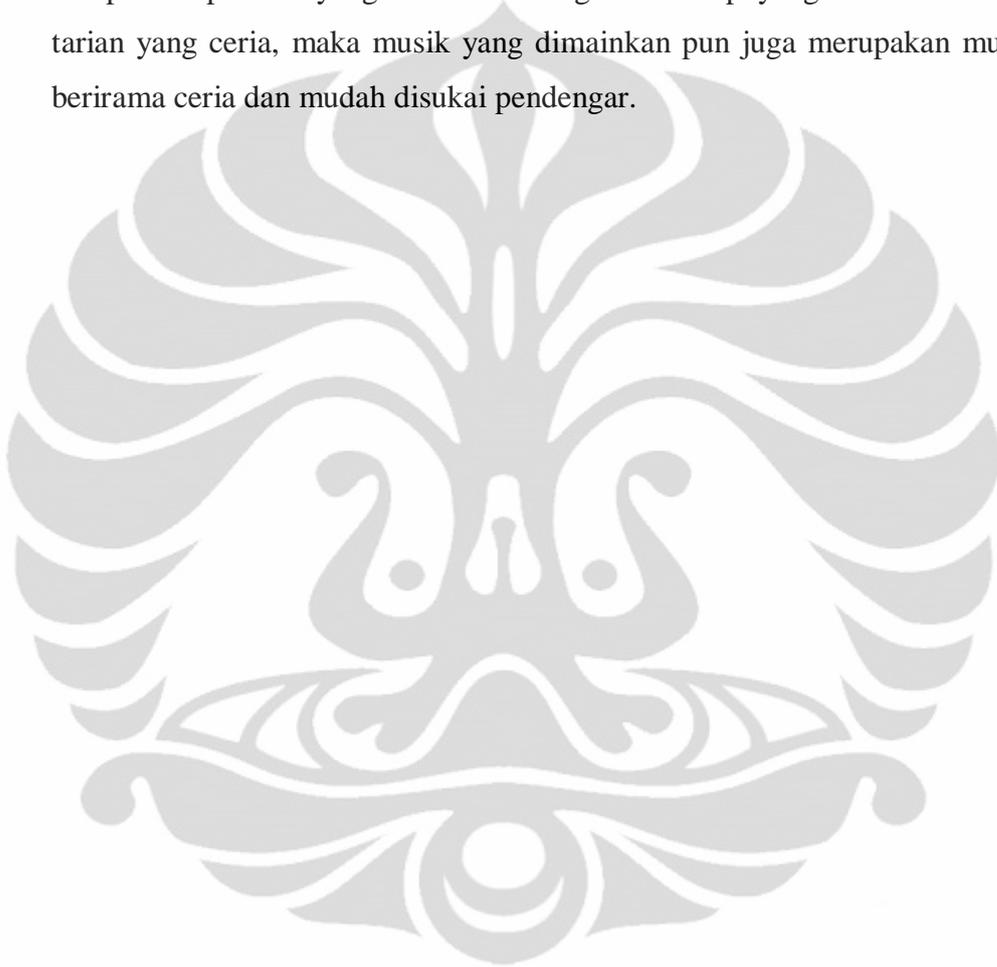
4.2.5 *Kawaii* dalam Tarian dan Musik



Gambar 4.22 : Arashi dalam video klip

(Sumber : Live Journal)

Arashi banyak menampilkan koreografi tarian yang tidak kaku, serius, dan maskulin, walaupun terkadang tariannya terlihat terlalu gemulai bagi laki-laki. Mereka banyak menampilkan koreografi yang santai dan lucu. Misalnya saja dengan menggoyangkan pinggul mereka ke kanan dan ke kiri, serta membentuk pose dengan jari telunjuk dan jempol yang ditunjuk ke samping sementara jari lain dikepal. Dapat dibayangkan dari setting video klip yang berwarna-warni serta tarian yang ceria, maka musik yang dimainkan pun juga merupakan musik yang berirama ceria dan mudah disukai pendengar.



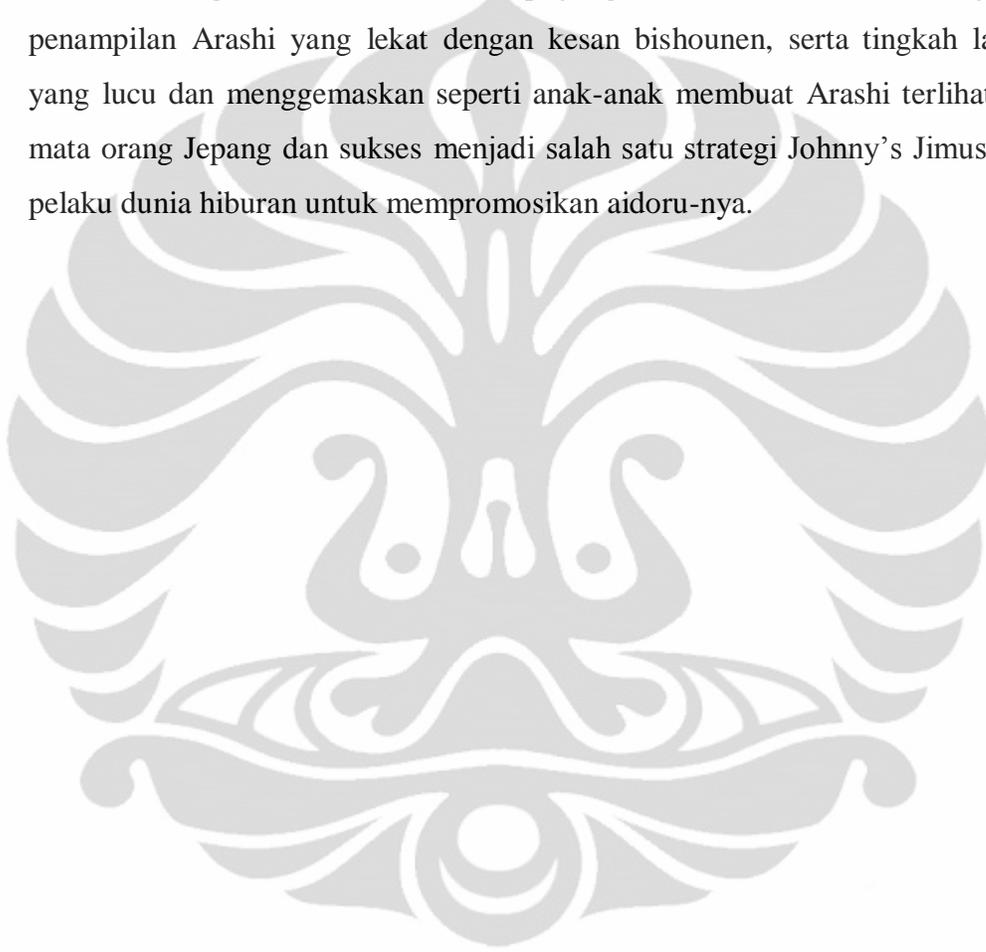
BAB 5

KESIMPULAN

Nilai estetika *kawaii* memiliki aspek kekanak-kanakan dan memiliki asosiasi yang erat dengan anak kecil dan dimanifestasikan dalam berbagai segi kehidupan orang Jepang. Misalnya saja seperti tingkah laku anak kecil, gaya berpakaian anak kecil, imajinasi anak kecil, serta tingkah laku dan cara bicara anak kecil, produk-produk yang imut dan lucu, maskot pariwisata, dan lain sebagainya. Kemunculan fenomena-fenomena yang mengedepankan nilai estetika *kawaii* seperti *burriko* dan *burikkoji*, Hello Kitty, *kawaii goods*, dan sebagainya merupakan indikator bahwa orang Jepang menyukai hal-hal yang *kawaii*.

Nilai estetika *kawaii* juga dimanifestasikan oleh para pelaku dunia hiburan, misalnya saja oleh Johnny's Jimusho yang memunculkan nilai estetika *kawaii* melalui Arashi demi menarik perhatian orang-orang. Nilai estetika *kawaii* pada Arashi kerap dimunculkan melalui setting studio dan video klip, gaya berpakaian, tampilan pada layar program televisi, serta tingkah laku. Ada berbagai aspek *kawaii* yang ditampilkan oleh Arashi, di antaranya ialah bulat, serta tampilan manis dengan mata berbinar-binar dan senyum manis ceria. Penampilan Arashi dengan rambut yang ditata sedemikian rupa dan pakaian yang modis juga turut mendukung pembentukan citra bishounen pada Arashi dan membuat Arashi terlihat *kawaii*. Arashi juga kerap menampilkan aspek kekanak-kanakan. Aspek kekanakan-kanakan inilah yang paling menonjol dalam upaya memunculkan nilai estetika *kawaii* pada Arashi. Aspek kekanak-kanakan pada diri Arashi utamanya sangat menonjol dalam program televisi yang dibintangi oleh Arashi. Setting studio didisain seperti studio untuk program televisi anak kecil, tampilan pada layar yang menghiasi program-program televisi tersebut pun memiliki aspek kekanak-kanakan. Misalnya saja seperti gambar-gambar kucing, kelinci, bintang, gambar kru televisi dengan tampilan wajah yang jenaka, dan lain sebagainya. Arashi juga banyak melakukan permainan seperti layaknya anak kecil di berbagai program televisi yang dibintanginya. Mereka tertawa dan terlihat

sangat menikmati permainan yang mereka lakukan. Selama bermain, mereka banyak melakukan hal yang konyol dan bodoh seperti layaknya anak kecil, namun justru tingkah laku Arashi yang konyol dan bodoh tersebutlah yang mengundang tawa sehingga Arashi terlihat lucu dan menarik. Nilai estetika *kawaii* yang dimunculkan melalui setting studio dan video klip yang ceria, tarian dan musik yang ceria, penampilan Arashi yang lekat dengan kesan bishounen, serta tingkah laku Arashi yang lucu dan menggemaskan seperti anak-anak membuat Arashi terlihat *kawaii* di mata orang Jepang dan sukses menjadi salah satu strategi Johnny's Jimusho sebagai pelaku dunia hiburan untuk mempromosikan aidoru-nya.



DAFTAR PUSTAKA

- Allison, A. (2004). *Pikachu's Global Adventure*. Durham : Duke University Press
- Buruma, Ian. (1984). *A Japanese Mirror*. London : Jonathan Cape.
- Hiroyuki I. dan Junior C.(2011). *Arashi Sakurai Shou Episoudo + (Burasu) ~The Pinnacle~*. Jepang : Aaruzu
- Hjorth, L. (2009). *Mobile media in the Asia Pacific : gender and the art of being mobile*. USA : Routledge
- Kinsella, S. (1995) : Cuties in Japan. In: SKov,Lise and Brian MOERAN.(eds.): *Woman, Media, and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Mclure, S. (1998). *Nippon Pop*. Tuttle Publishing : Singapore
- Otsuka, E. (1989). *Shoujo Minzokugaku*. Tokyo : Kobunsha
- Putri, A. T.S. (2010). *Konsep Keindahan Kawaii*. Jakarta : Universitas Al-Azhar Indonesia.
- Richie, D. (2003). *The image factory: fads and fashions in Japan*. London : Reaktion Books.
- Schilling, M. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. London : Weatherhill
- Takashi M.(2005). *Ritaru Boi : Bakuhatsumuru Nihon no Sabukaruchaato*. New York : Japanese Society.
- White, M. (1994). *The Material Child*. California : University of California Press.
- Yomota I. (2006). *Kawaii Ron*. Jepang : Chikuma Sinsho

Publikasi Elektronik

- Facebook. (2011). <http://www.facebook.com>
- Hjorth, L. (n.d). *Digital Art In The Age of Social Media : A Case Study of The Politics Personalization Via Cute Culture*. April 2, 2011. <http://scholar.google.co.id/scholar>.
- Hjorth, L. (n.d). *Texpert and other Thumbomena : Mobile phones and Japanese cute culture*. June 30, 2011. http://naturalselection.org.nz/archive/2/2.4_Larissa_Hjorth.pdf

- Johnny's Entertainment Inc.(2008). <http://www.jehp.jp/top.html>
- Johnny's net. <http://www.johnnys-net.jp/>
- Kovarovic, S.(n.d.). *Hello Kitty : A Brand Made of Cuteness*. 2 April, 2011.
<http://www.library.drexel.edu/publications/dsmr/kovarovic%20final.pdf>
- Live Journal.(1999). www.livejournal.com
- Madge, L.(1997).*Captilizing on "Cuteness".The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order*. http://www.dijtokyo.org/doc/JS9_Madge.pdf.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan.(2009, February 25). *Commission of Trend Comminacator of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion*. June 8, 2011.
http://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html
- Nittono, H.(2010, Februari). *A Behavioral Science Framework for Understanding Kawaii*. April 2, 2011. http://cplnet.jp/Nittono_Kansei2010.pdf
- Orichon chart. <http://www.oricon.co.jp>
- Pradhan, J. (September 2010). *It's My Passion, That's My Mission to decide, I;m Going Worlwide : The Cosmopolitanism of Global Fans of Japanese Popular Culture*. 2-5. 2 April 2011. <http://scholarworks.umass.edu>
- Tokuda & Maho. (2010). *Janiizu no Shikou*. May 1, 2011. <http://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp>
- Youtube. (7 April 2007). *Kat-tun New PV__You*. (26 Juni 2011).
www.youtube.com.
- Zen Nihon Tawaa Kyougikai. <http://www.japantowers.jp/home/index.html>

Acara Televisi

- Futaga M. (Produser). (12 April 2008).*VS Arashi*. [Siaran Televisi]. Tokyo : Fuji Television
- Hirata S. (Produser). (10 April 2008). *Himitsu no Arashi-chan*. [Siaran Televisi]. Tokyo : Tokyo Broadcasting Television.
- Ri T. (Produser). (9 April 2005). *Mago-magi Arashi*. [Siaran Televisi]. Tokyo : Fuji Television
- Kawabe A. (Produser). (24 April 2010). *Arashi ni Shiagare* . [Siaran Televisi]. Tokyo : Nippon Television