

**IDOLA, MUSIK, FASHION, DAN REMAJA JEPANG  
SEBAGAI WACANA KEKUASAAN ATAS IDENTITAS**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister**

**FEBRIAN  
0606024150**



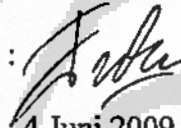
**UNIVERSITAS INDONESIA  
Program Studi Kajian Wilayah Jepang  
Program Pascasarjana  
DEPOK  
2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Febrian

NPM : 0606024150

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 Juni 2009

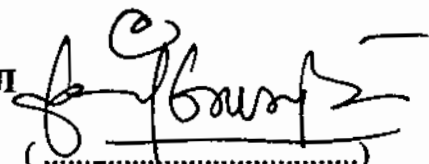
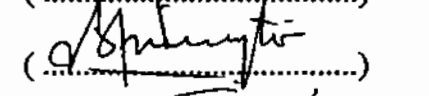
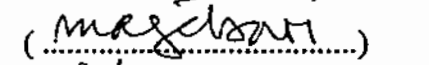
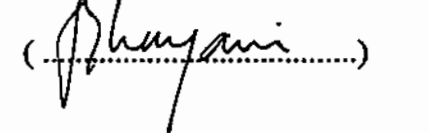
## HALAMAN PENGESAHAN

Disertasi ini diajukan oleh : Febrian  
Nama : Febrian  
NPM : 0606024150  
Program Studi : Kajian Wilayah Jepang  
Judul Disertasi : Idola, Musik, Fashion, dan Remaja Jepang  
Sebagai Wacana Kekuasaan Atas Identitas

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Kajian Wilayah Jepang Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Wibawarta  
Penguji : Dr. Sudung M. Manurung  
Penguji : Prof. Dr. Noerhadi Magetsari  
Penguji : Dr. Ekayani Tobing

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Juni 2009



## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar M.Si pada Program Pascasarjana Studi Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, selama masa perkuliahan hingga penyusunan tesis dan sampai terselesaikannya tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk bisa menyelesaikannya seorang diri dengan baik. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Bambang Wibawarta, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Dr. Sudung M. Manurung, selaku Ketua Program Studi Kajian Wilayah Jepang UI yang telah memberikan motivasi untuk penyelesaian tesis ini;
- (3) Dr. Ekayani Tobing dan Dr. Kazuko Budiman yang berperan besar dalam menyumbangkan saran dan materi yang sangat membantu dalam usaha saya menuliskan tesis;
- (4) istriku, Fraditia Anggreini, yang telah menyemangatiku dan memberikan kepercayaan bahwa aku mampu dan bisa menyelesaikan perkuliahan di Kajian Wilayah Jepang UI;
- (5) orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- (6) sahabat, teman, dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

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

Depok. 4 Juni 2009

Penulis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Febrian  
NPM/NIP : 0606024150  
Program Studi : Kajian Wilayah Jepang Universitas Indonesia  
Jenis karya : Tesis

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:

Idola, Musik, dan Fashion Sebagai Wacana Kekuasaan Atas Remaja Jepang

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari 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 : 4 Juni 2009

Yang menyatakan

  
(Febrian)

## ABSTRAK

Nama : Febrian  
Program studi : Kajian Wilayah Jepang  
Judul : Idola, Musik, Fashion, dan Remaja Jepang sebagai Wacana  
Kekuasaan atas Identitas

Penelitian ini membahas mengenai identitas remaja Jepang yang dibangun melalui wacana-wacana yang bergerak saling melengkapi dan membutuhkan satu sama lain, dalam nama idola pop, musik pop Jepang atau *J-pop*, dan *fashion* remaja Jepang, serta remaja Jepang itu sendiri. Media pun diperkenalkan sebagai pihak yang berkepentingan dalam hubungan-hubungan yang terjadi di dalam wacana, mengenalkannya ke permukaan dalam wacana-wacana berada di dalam hubungan.

Kekuasaan adalah alat yang digunakan untuk melakukan penelitian atas wacana-wacana yang terjadi atas nama identitas. Kekuasaan yang dimaksud bukan bentuk pengekangan ataupun kekuasaan terpusat yang dimiliki hanya oleh satu orang atau satu kelompok. Foucault, menjelaskan kekuasaan sebagai suatu model strategis canggih dalam suatu masyarakat tertentu, yang dibentuk dari kekuasaan-kekuasaan mikro yang terpisah-pisah.

Remaja mencari identitas, idola pop menggunakan gaya hidupnya sebagai idealisme akan identitas, musik pop berperan sebagai perwakilan identitas idola, dan *fashion* sebagai gaya hidup yang dapat dicermati secara visual, adalah wacana-wacana penting yang terbentuk di dalam suatu jaringan kekuasaan. Disampaikan secara giat oleh media demi terperolehya keuntungan, yang mana keuntungan atas pencapaian identitas oleh remaja termasuk di dalamnya, suatu kesadaran atas pemerolehan gaya hidup yang diterangkan dalam wacana kekuasaan.

Dari penelitian mengenai identitas remaja Jepang, melalui pemahaman kekuasaan, diperoleh kesimpulan bahwa wacana sebagai pengetahuan, adalah hal yang dipentingkan di dalam kekuasaan. Wacana yang berusaha menjelaskan mengenai identitas yang diinginkan remaja Jepang, erat dengan kebebasan dan kebaruan, dapat dipahami secara lebih mendalam, dan dipilah-pilah melalui wacana-wacana lain yang berkepentingan dengannya. Wacana-wacana tersebut saling berhubungan satu sama lain, dan mampu berlipat ganda ke dalam wilayah penyebaran yang baru, yang secara keseluruhan berada di dalam jaring kekuasaan. Nama-nama baru atas identitas dengan demikian muncul, dan dapat dijelaskan kembali melalui kekuasaan yang tertuang dalam wacana-wacana.

Kata kunci :  
Identitas, wacana, kekuasaan Foucault.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR REFERENSI .....	ix
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Metode Penelitian .....	7
1.7 Kajian Pustaka .....	7
1.8 Kerangka Teori: Kekuasaan Oleh Foucault .....	9
<b>2. KONSEP BUDAYA</b>	
2.1 Budaya Populer dan Budaya Populer Jepang .....	15
2.2 Budaya Materi .....	22
2.3 Resistensi Budaya .....	23
2.4 Subkultur .....	26
<b>3. IDOLA, MUSIK POP, FASHION, DAN REMAJA JEPANG</b>	
3.1 Idola Pop Jepang .....	30
3.2 Musik Pop Jepang .....	36
3.3 Idola dan Musik Pop Jepang .....	40
3.4 Remaja Jepang dan Identitas .....	51
3.5 Fashion Remaja Jepang .....	55
3.5.1 Fashion Shibuya .....	58
3.5.2 Fashion Harajuku .....	59
3.6 Subkultur <i>Fashion</i> Remaja Jepang .....	61
<b>4. ANALISA</b>	
4.1 Analisa Kekuasaan .....	64
4.1.1 Kekuasaan dalam Identitas .....	64
4.1.2 Jaringan Kekuasaan: Subkultur Fashion Remaja.....	67
4.2 Analisa Wacana .....	72
4.2.1 Wacana untuk Remaja Jepang .....	73
4.2.2 Wacana Fashion Idola bagi Remaja Jepang .....	87
<b>5. KESIMPULAN .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Fashion Lolita dan Fashion Rococo</i> .....	19
Gambar 3.1	Idola Jepang Seiko Matsuda .....	44
Gambar 3.2	Grup Idola Remaja Putri Morning Musume .....	46
Gambar 3.3	Grup Idola Pria SMAP .....	47
Gambar 3.4	Idola Maya Kyoko Date & Idola <i>Gravure</i> Yoko Matsugane	48
Gambar 3.5	Wacana Perluasan Idola Aya Matsuura .....	50
Gambar 3.6	Seragam Bergaya Barat Kaisar Meiji .....	56
Gambar 3.7	<i>Fashion Genderless Commes des Garcons</i> .....	57
Gambar 4.1	Model Representasi Identitas Majalah .....	75
Gambar 4.2	Wacana Penolakan Kemapanan CUTiE: <i>For Independent Girls</i> .....	77
Gambar 4.3	Komersialisasi <i>Ura-Hara</i> .....	80
Gambar 4.4	Wacana <i>Point of Fashion</i> dan <i>Current Obsession</i> FRUiTS..	82
Gambar 4.5	Wacana <i>Fashion</i> dan Gaya Hidup <i>Gyaru</i> .....	84
Gambar 4.6	Wacana Diri Visualisme Ayumi Hamasaki .....	90
Gambar 4.7	Wacana Identitas <i>EGL</i> dan <i>EGA</i> oleh Mana .....	93
Gambar 4.8	Label Baby, The Stars Shine Bright dalam Majalah KERA..	95
Gambar 4.9	Perluasan Wilayah Kekuasaan Melalui Jaringan Wacana oleh Pharrel Williams dan Nigo .....	97



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebudayaan atau kultur adalah konsep yang telah sangat tua. Konsep ini terus mengalami perubahan dan perkembangan yang disesuaikan dengan kepentingan zaman. Konsep budaya populer misalnya, adalah konsep yang menjelaskan bahwa kebudayaan tak bisa lepas dari reproduksi massal yang dilakukan lewat industri.<sup>1</sup> Melalui konsep ini, kemudian bisa dikaitkan hubungan antara kebudayaan dengan materi, yang lalu menghasilkan konsep kebudayaan lain bernama budaya materi. Budaya materi adalah nama yang diberikan pada kajian mengenai hubungan manusia secara sosial melalui perantara benda-benda.<sup>2</sup>

Budaya materi jika dipahami melalui resistensi gaya hidup adalah satu wacana yang diberikan dan dikuatkan keberadaannya oleh kapitalis dan diperbesar industrinya melalui pihak media yang kemudian memunculkan satu istilah bernama identitas.<sup>3</sup> Identitas adalah kata yang sering digunakan untuk membantu menjelaskan keberadaan konsumen baru yang tercipta akibat budaya materi. Konsumen baru dalam wujud individu modern berusaha menampilkan identitasnya melalui rasa kepemilikan atas barang-barang yang diyakini sebagai sebuah simbol yang dapat merepresentasikan dirinya.<sup>4</sup>

Remaja adalah salah satu atribut penting demi terlaksananya komersialisasi budaya yang mengatasnamakan identitas, yang tak lain adalah merupakan suatu wacana dari kebudayaan populer itu sendiri. Remaja dikenal sebagai konsumen baru yang aktif melakukan kegiatan konsumsi sebagai bagian dari usaha melakukan pencarian identitas diri.<sup>5</sup>

Konsep remaja atau anak muda tidak memiliki makna universal. Masa muda sebagai rentang usia tidak memiliki karakteristik yang utuh. Remaja adalah

---

<sup>1</sup> Haryanto 108

<sup>2</sup> Lury 1-3

<sup>3</sup> Sugiharto 17

<sup>4</sup> Piliang 245

<sup>5</sup> White 123-127

konsep yang ambigu, akan lebih tepat untuk melihatnya sebagai sekumpulan klasifikasi kultural yang kompleks dan terus bergeser yang dicirikan oleh adanya perbedaan dan keragaman. Sebagai konstruksi sosial, remaja memiliki makna yang berbeda-beda untuk tiap ruang dan waktu yang berbeda-beda.<sup>6</sup>

Ada satu atribut penting yang mendukung terbentuknya komersialisasi budaya secara lebih cepat dan terarah, dikenal dengan nama idola. Kehadiran konsumsi remaja bergantung kepada kehadiran idola.<sup>7</sup> Idola bagi remaja di Jepang memiliki pengertian khusus, kompleks, dan selalu berubah-ubah. Secara singkat, idola atau *aidoru* (アイドル) di Jepang adalah selebriti yang memperoleh ketenaran dan popularitas di Jepang melalui penampilan dan teknik propaganda yang bekerja untuk mereka.<sup>8</sup> *Aidoru* menjadi pujaan remaja di seluruh Jepang, dibentuk di sekeliling remaja dan disokong penuh oleh media, industri hiburan, bisnis periklanan, serta perusahaan ritel yang mengkhususkan diri pada produk khusus remaja, seperti *fashion* misalnya.<sup>9</sup>

Idola memegang peranan yang cukup penting untuk memperkenalkan dan mempopulerkan suatu gaya hidup kepada remaja. Gaya hidup idola tidak jarang dijadikan suatu bentuk idealisme atas sesuatu yang pantas dikonsumsi oleh para remaja. *Fashion* sebagai gaya hidup visual yang dikenakan oleh seorang idola misalnya, memiliki kecenderungan untuk diikuti oleh remaja penggemarnya, menjadi suatu bentuk konsumsi yang seakan diarahkan oleh idola. Bahkan terkadang *fashion* tersebut mampu memicu tren yang berpengaruh besar atas perkembangan *fashion* itu sendiri bagi remaja di Jepang. Ayumi Hamasaki yang keseluruhan gayanya dikagumi dan diikuti oleh sebagian besar remaja Jepang misalnya, dikenal sebagai idola pembuat tren *fashion* selama kurun waktu tahun 1999 hingga tahun 2007.<sup>10</sup>

Idola tidak bergerak sendiri, ia didukung oleh berbagai industri, termasuk di dalamnya yang memiliki peran besar adalah industri musik populer. Musik

---

<sup>6</sup> Barker 424-425

<sup>7</sup> White 121-123

<sup>8</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese\\_idol](http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese_idol)

<sup>9</sup> Aoyagi 317

<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/Hamasaki\\_Ayumi#Fashion](http://en.wikipedia.org/Hamasaki_Ayumi#Fashion)

populer di Jepang memiliki sejarah yang cukup panjang, berjalan beriringan dengan idola di Jepang semenjak akhir tahun 1970an, menghasilkan *genre* musik baru yang secara umum dikenal dengan nama *J-pop*. *Genre* ini telah diakui keberadaannya sebagai salah satu jenis *genre* musik yang diakui di dunia, terbukti dengan dapat diaksesnya *genre J-pop* di dalam situs *i-Tunes Store* yang dikelola oleh *i-Pod*. Jenis Musik di dalam *J-pop* sebenarnya tidak mengacu hanya kepada musik pop saja, namun lebih bervariasi dengan warna musik *rock*, *jazz*, *rap*, *hip-hop*, *R&B*, hingga warna baru yang dikenal dengan nama *jawaiian*, percampuran *japan* dengan *hawaiian music*, yang dipopulerkan oleh duo Def Tech di tahun 2005, atau *genre* musik *visual-kei* yang mengedepankan penampilan visual, yang dipopulerkan oleh Mana melalui *band* Malice Mizer, adalah termasuk ke dalam *genre J-pop*. *J-pop* semata-mata tercipta untuk membedakan kumpulan beragam jenis musik yang ada di Jepang dengan jenis musik lain yang berada di luar Jepang.<sup>11</sup>

Idola secara umum memiliki norma untuk menyanyikan lagu *J-pop*, meskipun norma tersebut tidak bersifat mutlak, karena keberadaan idola lain yang lebih dikenal karena kemampuan akting misalnya. Musik sebagai unsur pendukung utama yang menemani seorang idola memberikan gaya visual tertentu yang erat dengan warna musik tertentu. Sehingga musik secara tidak langsung menciptakan *fashion* atau gaya visual yang dilekatkan dengan idola yang berada di dalam satu warna musik. Mana dengan *fashion Gothic Lolita* misalnya lekat dengan musik *visual-kei*, atau Ayumi Hamasaki dengan bermacam gaya visual kebaruan yang senantiasa menciptakan tren bagi remaja di Jepang lekat dengan musik pop milik Avex.

Idola, musik pop, *fashion*, dan remaja Jepang diperlakukan sebagai unsur-unsur penting di antara unsur-unsur pendukung lain dalam membentuk suatu kekuasaan yang menciptakan gaya hidup, yang diperlukan oleh pelaku industri massa dan massa itu sendiri, atau setidaknya demikianlah yang akan coba dibuktikan dalam penelitian ini. Kekuasaan adalah nama yang diberikan kepada situasi strategis yang rumit dalam masyarakat tertentu. Strategis dalam pengertian

---

<sup>11</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/J-Pop>

meliputi beragam bidang-bidang kekuasaan yang melibatkan banyak sekali wacana yang saling membutuhkan satu sama lain, dibuat sedemikian rupa oleh berbagai pihak yang berkepentingan, sehingga tercipta suatu pengetahuan yang bertujuan mengatur dan mengendalikan suatu masyarakat. Oleh Foucault, kekuasaan ditafsirkan sebagai suatu model strategi canggih dalam masyarakat tertentu, yang dibentuk dari kekuasaan-kekuasaan mikro yang terpisah-pisah. Kekuasaan akan berhasil diterapkan kepada suatu masyarakat jika mekanisme kekuasaan yang memerlukan banyak wacana dapat difungsikan sesuai dengan teknik-teknik kekuasaan.<sup>12</sup> Idola, musik pop, dan *fashion* di Jepang adalah bidang-bidang daripada kekuasaan yang dibentuk dalam situasi saling bertautan, menggunakan wacana-wacana yang menciptakan pengetahuan, dan jika diperlakukan secara tepat, akan mampu berfungsi sebagai pengatur gaya hidup apa yang pantas diketahui dan diaplikasikan oleh remaja Jepang ke dalam gaya hidupnya sendiri.

Gaya hidup idola dan atau remaja diperkenalkan melalui berbagai wacana yang dibantu dibangun oleh berbagai pihak spesialis yang memiliki kepentingan khusus dengannya, seperti halnya yang dilakukan oleh industri massa yang selalu berusaha menanamkan kekuasaan atas perihal apa yang hendaknya diikuti oleh remaja dengan menggunakan wacana idola sebagai salah satu alat kekuasaan. Media, sebagai salah satu pihak spesialis, menuangkan sekaligus menerangkan berbagai wacana yang berkaitan erat dengan gaya hidup idola. Wacana tersebut difungsikan semaksimal mungkin sehingga tercipta suatu wacana-wacana baru yang saling berhubungan, tersusun di sekitar jaringan kekuasaan.<sup>13</sup>

Wacana-wacana baru yang tercipta, sering terkesan melawan kekuasaan, represif yang oleh Foucault dipertanyakan apakah mekanisme kekuasaan bisa berjalan hanya oleh karenanya. Ruang resistensi muncul di dalam kekuasaan, mencoba melawan dan menjadi pembanding bagi kekuasaan, menciptakan subkultur-subkultur yang sebenarnya berada di dalam wilayah kekuasaan. Umumnya ruang resistensi ini diisi oleh berbagai simbol yang menunjukkan

---

<sup>12</sup> Foucault 1-41

<sup>13</sup> Foucault 43-53

identitas, *punk* misalnya dalam pengertian secara umum adalah simbol identitas bagi kebebasan yang anarki. Subkultur ini bagi remaja Jepang terutama ditandai oleh gaya visual *fashion* yang kembali bergantung kepada kehadiran idola. Sehingga nama-nama baru atas subkultur ini teridentifikasi atau terciptakan melalui cara berpakaian remaja dan musik populer yang didengarkan oleh mereka. Seorang remaja penganut subkultur *visual kei* di Jepang akan mengikuti gaya hidup idolanya, yakni musik *visual kei* dan cara berpakaian *visual kei*.

Hubungan antara remaja dengan idola dan musik pop yang bergerak bersamanya akan lebih mudah dipahami melalui suatu wacana resistensi gaya hidup bernama *fashion*. Remaja mengkonsumsi *fashion* dengan alasan simbol-simbol budaya yang berkaitan dengan kebutuhan sosial, seperti citra sosial dan identitas diri.<sup>14</sup> Pergerakan *fashion* di Jepang bergerak sangat cepat, sesuai dengan tren yang tidak menentu dan selalu berubah-ubah, namun selalu ada pelaku utama yang memulai atau menemani suatu tren, dan disinilah idola memegang peranan penting dalam komersialisasi budaya yang disenangi oleh remaja di Jepang. Beriringan dengan musik populer yang bergerak sebagai unsur pendukung utama dari idola, telah tercipta suatu bentuk kekuasaan yang tertuju pada remaja di Jepang yang ditandai oleh *fashion*.

Kekuasaan memerlukan berbagai teknik yang menggunakan wacana sebagai terapannya. Wacana yang berkaitan dengan idola dan yang berkaitan dengannya, musik populer, *fashion*, dan remaja itu sendiri adalah wacana-wacana yang bertanggung jawab dalam usaha menerapkan kekuasaan atas suatu gaya hidup yang disenangi remaja. Wacana-wacana ini menciptakan wacana-wacana baru dalam bentuk sub-kultur yang terciptakan melalui *fashion* yang lahir melalui resistensi gaya hidup, namun tentu saja keberadaan sub-kultur remaja di Jepang yang teridentifikasi melalui *fashion* bisa saja memudar atau bahkan hilang sama sekali.<sup>15</sup>

Remaja Jepang membutuhkan idola untuk bergaya, dan berkenaan dengannya telah terbentuk suatu kekuasaan yang menggerakkan idola untuk

---

<sup>14</sup> Miles 93

<sup>15</sup> Keet 7-9

memberikan kepada remaja suatu identitas yang terciirkan melalui gaya hidup. Kekuasaan dimanfaatkan secara maksimal oleh industri terkait melalui wacana-wacana yang disenangi remaja, demi tujuan keuntungan. Wacana-wacana ini bergerak bersama remaja yang membutuhkan kebaruan, dan pengaruh atas kebaruan itu, seorang idola yang diposisikan dan dibentuk sedemikian rupa untuk menjadi perwakilan identitas apapun yang diinginkan dan dibutuhkan remaja.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Kehidupan seorang idola adalah dambaan sebagian remaja dalam kehidupannya. Terutama di Jepang, idola mendapatkan tempat yang khusus, sehingga apa yang dilakukan atau apa yang menjadi gaya hidup idola adalah apa yang didambakan oleh remaja. Musik populer berperan sebagai unsur penting yang menunjang keberadaan idola, terkadang menandakan suatu identitas tertentu yang terciirkan melalui *fashion* yang kemudian disenangi oleh remaja. Terdapat suatu pemahaman bahwa telah terjadi praktik kekuasaan di dalamnya, menggunakan keinginan dan kesadaran atas identitas remaja sebagai bahan dasarnya.

Memahami idola dan remaja Jepang melalui kekuasaan yang diterapkan oleh pihak spesialis dengan menggunakan berbagai wacana-wacana yang terjaring di dalam kekuasaan demi tercapainya keuntungan-keuntungan bagi semua unsur yang terlibat di dalam jaringan kekuasaan adalah permasalahan dalam penelitian ini.

## **1.3 Batasan Masalah**

Idola, musik, dan *fashion* adalah perihal yang bergerak terus sesuai dengan kebutuhan konsumennya, secara khusus dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud adalah remaja. Penelitian ini mengangkat pentingnya wacana-wacana tentang gaya hidup, perbedaan, identitas, dan subkultur. Ragam dan fenomena *fashion* di Jepang yang sangat beragam dan tidak mungkin untuk dibahas satu-persatu membuat penelitian ini membatasi objek penelitian hanya pada golongan remaja yang hidup dan melakukan aktifitas *fashion* di wilayah Shibuya dan

Harajuku, Tokyo.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih dalam mengenai budaya populer Jepang dalam kajian pemahaman kekuasaan oleh Foucault, yang mana dalam penelitian ini kekuasaan tersebut membutuhkan wacana-wacana penghasil kebudayaan yang disenangi remaja, yaitu idola, musik, dan *fashion*. Sehingga diperoleh suatu pemaparan bahwa budaya populer Jepang berkembang di dalam kekuasaan yang melibatkan wacana-wacana baru dalam budaya populer itu sendiri serta nama-nama bagi subkultur yang tercipta olehnya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara khusus bagi kalangan akademis yang tertarik dan ingin mendapatkan pengetahuan tambahan akan pembelajaran kebudayaan populer Jepang, perihal fenomena idola Jepang, musik pop Jepang dan *fashion* yang terkait dengan gaya hidup remaja Jepang. Serta bagi kalangan umum yang ingin mengetahui lebih lanjut perihal tentang Jepang demi menambah dan memperluas wawasan pengetahuannya.

#### **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis deskriptif. Sumber data utama yang digunakan adalah sumber tertulis seperti buku, artikel dalam majalah, dan bahan-bahan penunjang lain dari internet dalam bentuk artikel, ulasan artikel, *blog*, situs resmi idola, musik *J-pop* dan situs komunitas penggemar, ensiklopedia *online*, gambar, dan visualisasi video melalui *youtube*, serta penggunaan film dan drama televisi yang membantu menjelaskan dan dapat dijadikan bahan contoh dalam melakukan analisa penelitian.

#### **1.7 Kajian Pustaka**

Sebelumnya telah dilakukan penelitian yang membahas mengenai tren *fashion* yang terjadi dalam kalangan remaja putri. Penelitian tersebut dilakukan oleh Izumi Diana Nur pada tahun 2003, dengan judul Trend Fashion di Kalangan Remaja Putri Jepang (Suatu Perspektif Aktualisasi Diri). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara remaja putri Jepang mengaktualisasikan dirinya dan dari mana remaja mendapatkan dana untuk mendukung penampilannya. Konsumerisme dan budaya materi adalah perangkat utama yang dijadikan alat untuk melakukan penelitian tersebut. Penelitian saudara Izumi lebih banyak membahas mengenai konsumerisme yang dilakukan oleh remaja putri, menitikberatkan kepada pentingnya identitas penampilan yang hanya bisa diperoleh melalui *fashion* yang bermerek dan mahal, dan demi penampilan tersebut para remaja putri akan melakukan hampir segala cara untuk memperoleh identitas kepuasan atas barang-barang konsumen yang berkaitan dengan penampilan diri, termasuk melakukan *erjo kosai*, yaitu menjual diri dengan harga tertentu kepada pria setengah baya dengan tujuan memiliki atau memperoleh barang-barang bermerek. Penampilan diri adalah identitas yang dapat diperoleh remaja melalui kepemilikan barang-barang atas nama budaya materi, memicu terlaksananya sifat konsumerisme berlebih dalam diri remaja.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Izumi, perangkat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kekuasaan beserta resistensi gaya hidup yang dilakukan oleh remaja Jepang demi tercapainya suatu identitas, dan tidak terbatas hanya pada remaja putri. Budaya materi dan konsumerisme tetap ada di dalam penelitian, namun tidak menjadi fokus utama dalam penelitian, melainkan hanya sebagai perangkat tambahan yang menjelaskan keberadaan kesadaran konsumen baru remaja. Hal utama yang hendak dibahas adalah kekuasaan, serta penerapannya pada remaja Jepang dengan melibatkan wacana-wacana pendukung kekuasaan atas kebudayaan populer yang disenangi remaja Jepang, yakni idola, musik pop, dan *fashion* remaja Jepang. Bukan untuk membahas konsumerisme remaja Jepang yang terkait dengan budaya populer.

Terdapat buku-buku penunjang utama yang digunakan dalam penelitian ini, yang juga berbicara mengenai *fashion* dan remaja, namun tidak memfokuskan diri



kepada kekuasaan yang melibatkan wacana-wacana lain mengenai gaya hidup remaja, seperti idola dan musik pop. *Japanese School Girl Inferno* oleh Izumi Evers dan Patrick Macias, adalah buku yang meneliti mengenai perkembangan *fashion* yang dialami oleh remaja putri sejak tahun 1970an hingga saat ini. Buku ini mendeskripsikan secara lengkap sejarah perkembangan cara berpakaian remaja putri, termasuk gaya hidup mereka sesuai dengan kurun waktu tertentu.

Buku lain yang juga membahas secara khusus mengenai remaja dan gaya hidup visual atas nama *fashion*, adalah *Style Deficit Disorder*. Mendeskripsikan secara lengkap apa yang dimaksud dengan *fashion* di Harajuku dan subkultur remaja yang berada di belakang *fashion* Harajuku. Gaya hidup yang terbentuk atas nama-nama subkultur yang terbentuk pun dideskripsikan oleh Tiffany Godoy, pengarang buku ini.

Mengambil beberapa wacana mengenai *fashion* dan gaya hidup remaja yang diperkenalkan oleh dua buku yang telah disebut di atas, penelitian ini akan menggunakan wacana-wacana tersebut sebagai pembentuk gaya hidup remaja yang berfungsi sebagai pengetahuan, sehingga suatu bentuk kekuasaan akan bisa dijelaskan secara lebih rinci melalui wacana-wacana yang berkepentingan, yaitu idola, musik pop, dan *fashion* remaja di Jepang.

### **1.8 Kerangka Teori: Kekuasaan Oleh Foucault**

Foucault adalah seorang pemikir Perancis yang di dalam salah satu bukunya “*Ingin Tahu Sejarah Seksualitas*” menjelaskan tentang pemahaman kekuasaan yang berada di luar kekangan dan represi. Meskipun berbicara terutama mengenai *Seks dan Kekuasaan*, pemahaman kekuasaan atas seks yang dikemukakan oleh Foucault, bisa digunakan sebagai perangkat utama penelitian untuk membahas idola, musik, dan *fashion* sebagai gaya hidup visual yang terbentuk karenanya, yang kemudian berhasil memberikan pengaruh besar atau menanamkan kekuasaan atas wacana-wacana tertentu kepada gaya hidup remaja di Jepang.

Foucault menafsirkan kekuasaan sebagai suatu model strategis canggih dalam suatu masyarakat tertentu yang dibentuk dari kekuasaan-kekuasaan mikro yang terpisah-pisah. Ciri khas kekuasaan yang disebut-sebut sebagai represif dan

penuh kekangan, khususnya represi atas energi yang dianggap tidak berguna dan atas sejumlah tingkah laku yang dianggap menyimpang seperti kegilaan dan pembicaraan mengenai seks secara terang-terangan misalnya, justru dipertanyakan oleh Foucault. Apakah mekanisme kekuasaan bersifat semata-mata represif? Apakah tabu, pantangan, dan penyangkalan benar-benar merupakan penerapan umum dari kekuasaan?<sup>16</sup> Foucault tidak ingin memperlakukan kekuasaan sebagai sesuatu yang terpusat, melarang, dan mengekang segala sesuatu. Mencoba mencari pemahaman lain yang mampu menjelaskan kekuasaan yang lebih banyak melingkupi berbagai bidang dan melibatkan beragam wacana yang saling berkaitan, membentuk suatu jaringan kekuasaan.

Foucault menolak represif sebagai satu-satunya penyelenggara kekuasaan, ia mengemukakan bahwa masalah utama di dalam kekuasaan adalah bentuk wacananya yang dimanfaatkan secara maksimal melalui pengetahuan-pengetahuan. Tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan dan begitu pula sebaliknya. Kekuasaan terwujud lewat pengetahuan, dan pengetahuan selalu punya efek kuasa. Kekuasaan adalah penerapan atas pengetahuan yang dituangkan ke dalam bentuk wacana, atau di dalam kata-kata Foucault:

Seks (dan wacana-wacana mengenainya) harus dibicarakan tidak hanya untuk dikutuk atau ditoleransi, tetapi untuk dikelola, disisipkan dalam berbagai sistem kegunaan untuk diatur demi kebaikan semua orang, untuk dibuat berfungsi semaksimal mungkin... (Foucault 43)

Karena itu teramat penting untuk mengetahui dalam bentuk apa, melalui jalur apa, dengan menyelinap dalam wacana apa, kekuasaan bisa berhasil diterapkan dalam suatu masyarakat. Kekuasaan bertindak dengan mengucapkan aturan, penguasaan seks dilakukan melalui bahasa atau lebih tepatnya melalui suatu tindak wacana. Wacana-wacana tentang seks berada di dalam suatu jaringan kekuasaan, saling bersilangan, beraneka ragam, berhirarki, dan kompleks. Wacana-wacana tersebut tidak berlipat ganda di luar kekuasaan atau melawan kekuasaan, tetapi berada di dalam ruang kekuasaan dan berlaku sebagai alat penerapan dari kekuasaan. Atau dapat disebutkan bahwa wacana-wacana yang

---

<sup>16</sup> Foucault 28

berada pada suatu bidang-bidang tertentu mendorong terbentuknya atau melembagakan kekuasaan atas wacana-wacana tersebut.<sup>17</sup> Wacana dengan demikian adalah hal utama yang dipentingkan dalam kekuasaan, atau dengan kata lain, tanpa keberadaan wacana suatu jaring kekuasaan tidak akan bisa terbentuk. Hal penting lain yang perlu dipahami adalah bahwa wacana bergerak di dalam kekuasaan, tidak melawan, melainkan berada di dalamnya, dan mampu berlipat ganda menciptakan pengetahuan-pengetahuan. Kekuasaan ada karena wacana yang menciptakan pengetahuan, dan pengetahuan pun menciptakan atau mengembangkan wacana-wacana lain atas nama kekuasaan.

Kekuasaan memerlukan dukungan, dan selama dukungan itu ada kekuasaan akan terus melangkah dan melipatgandakan dampaknya, termasuk memperluas terjadinya bentuk-bentuk penyimpangan yang sebenarnya masih berada di dalam kekuasaan dan tercipta karena adanya perluasan dari wilayah kekuasaan. Kekuasaan memberikan penyimpangan sebagai suatu eksistensi yang dapat dianalisa melalui wacana. Kekuasaan berfungsi seperti sebuah mekanisme panggilan, kekuasaan menarik dan menampik berbagai keanehan atau penyimpangan yang terjadi di dalamnya. Kenikmatan menyebar pada kekuasaan yang mengungkungnya, dan sementara itu juga kekuasaan memberi dasar yang kuat kepada kenikmatan yang baru saja dihalau oleh kekuasaan itu. Suatu bentuk spiral tanpa ujung, terus mengembangkan beraneka bentuk melalui jalur-jalur yang juga tidak memiliki kejelasan bentuk. Kekuasaan semakin bertambah kuat bila wilayah-wilayahnya semakin meluas, yang mana biasanya keterkaitan dan kelangsungannya dijamin dan diteruskan oleh profit ekonomis.<sup>18</sup> Profit adalah hal yang dicari dan diinginkan oleh industri massa, sehingga wacana mengenai kekuasaan akan terus menerus berkembang selama ada kepentingan ekonomi di balik suatu wacana, berkembang dan terus-menerus berkembang, termasuk dengan adanya kepentingan-kepentingan lain atas nama kekuasaan, seperti kepentingan pemerolehan identitas bagi para remaja yang berkaitan erat dengan kepentingan ekonomis para penyedia identitas remaja.

---

<sup>17</sup> Foucault 50-53

<sup>18</sup> Foucault 63-74

Kata kekuasaan cenderung menimbulkan kesalahpahaman. Kekuasaan sering disalahartikan sebagai suatu cara penundukan, suatu sistem yang semata-mata hanya mendominasi, melakukan penindasan, yang biasa dilakukan oleh suatu unsur atau kelompok atas yang pihak lain yang sedang berada di bawah dominasinya. Kekuasaan menurut Foucault harus dipahami secara lebih kompleks dan diperlukan serta memerlukan semua pihak yang berada di dalamnya. Kekuasaan tidak dimiliki, tetapi dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup dimana ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan satu sama lain. Foucault menerangkan lebih lanjut:<sup>19</sup>

- 1) Kekuasaan harus dipahami sebagai bermacam hubungan kekuatan yang melingkupi bidang antar hubungan kekuatan itu berlaku, termasuk di dalamnya unsur-unsur pembentuk dan organisasinya,
- 2) kekuasaan adalah permainan yang melalui jalan perjuangan dan pertarungan tanpa henti yang kemudian mengubah, memperkuat, dan atau memutarbalikinya,
- 3) berbagai hubungan kekuatan yang saling mendukung sehingga membentuk rangkaian atau sistem, atau sebaliknya, kesenjangan dan kontradiksi yang saling mengucilkan,
- 4) strategi tempat hubungan-hubungan itu berdampak dan rancangan-rancangan yang umumnya terwujud dalam lembaga

Kekuasaan bukan sesuatu yang diperoleh, dirampas, atau dibagi, kekuasaan berfungsi berdasarkan unsur yang tak terhitung, dalam hubungan tidak sederajat dan selalu bergerak. Kekuasaan tidak berada pada posisi luar dari hubungan-hubungan yang terjadi di dalamnya, namun berada di dalam hubungan-hubungan tersebut. Artinya kekuasaan bukan terjadi karena represi atau kekangan, tapi karena adanya wacana-wacana dan hubungan-hubungan yang keseluruhannya berada di dalam jaringan kompleks kekuatan kekuasaan.

Wacana disini tidak dipahami sebagai serangkaian kata atau preposisi dalam teks, tetapi adalah sesuatu yang memproduksi yang lain, sebuah gagasan, konsep, atau efek. Kekuasaan tidak bekerja dengan cara represif dan negatif, melainkan

---

<sup>19</sup> Foucault120-121

dengan cara produktif dan positif. Strategi kekuasaan tidak bekerja melalui penindasan, normalisasi dan regulasi diciptakan di dalam kekuasaan melalui wacana-wacana yang bertujuan melakukan kontrol terhadap masyarakat, memberikan kategorisasi atas sesuatu yang baik dan tidak. Mekanisme kekuasaan bergerak dengan wacana-wacana dalam bentuk prosedur, aturan-aturan, tata cara, dan sebagainya untuk menghasilkan suatu gagasan yang menimbulkan kesadaran kepada individu-individu. Dalam kapitalisme, kehidupan diatur melalui wacana-wacana yang secara sadar atau tidak membentuk suatu keteraturan yang berada di dalam suatu hubungan-hubungan, seperti penetapan aturan, berbagai prosedur kegiatan, jadwal, pelaksanaan, ataupun tujuan kegiatan yang seluruhnya teratur. Wacana menghasilkan pengetahuan yang menciptakan perilaku, nilai, dan ideologi-ideologi yang memberikan efek memperkuat kembali kekuasaan, suatu pola produktif yang positif, memproduksi, menyebarkan, dan mereproduksi pernyataan-pernyataan yang kemudian berlaku sebagai realitas-realitas yang sesungguhnya diatur melalui wacana-wacana yang telah membentuk suatu idealisme. Ciri utama wacana adalah kemampuan untuk membentuk himpunan wacana, suatu hubungan-hubungan kekuasaan yang terjaring di dalam kekuasaan.<sup>20</sup> Kompleksitas wacana berlaku di dalam berbagai bidang yang membutuhkan keteraturan, sehingga wacana-wacana dapat berlaku sebagai hubungan yang dapat menjelaskan kekuasaan, terhimpun sebagai aturan-aturan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Artinya kekuasaan tersebut pun dibutuhkan oleh semua pihak, diproduksi atau terproduksi atas kepentingan bersama, melalui wacana-wacana berisikan pengetahuan.

Idola Jepang, musik pop yang berjalan bersamanya, serta *fashion* yang menemaninya adalah suatu bentuk konsep yang dapat diterangkan dalam berbagai wacana yang saling berhubungan dan menghimpun suatu kekuatan yang menghasilkan efek terhadap penggemarnya yang secara sadar atau tidak membutuhkan keberadaan mereka sebagai konsep pengatur kehidupannya, remaja yang sedang mencari identitas yang sekali lagi diterangkan dalam bentuk wacana yang menghasilkan keteraturan. Suatu pola kekuasaan yang bergerak terus dan

---

<sup>20</sup> Eriyanto 65-84

melibatkan seluruh unsur-unsur di dalamnya: idola, musik pop, *fashion*, dan remaja itu sendiri, beserta seluruh wacana yang memuat pengetahuan mengenai seluruh unsur-unsur tersebut yang dimanfaatkan secara maksimal dan berkembang luas melewati wilayah-wilayah kekuasaan yang menyebar berkat bantuan kapitalis. Pembahasan lengkap mengenai hal ini dapat ditemui dalam bab 4 yang memuat analisa kekuasaan mengenai unsur-unsur tersebut.



## **BAB 2**

### **KONSEP BUDAYA**

#### **2.1 Budaya Populer dan Budaya Populer Jepang**

Kebudayaan adalah suatu konsep yang sifatnya sangat dinamis, selalu berubah, dan dapat dikonstruksi ke dalam bentuk wacana. Pada awal abad ke 20 (1920-an) konsep kebudayaan masuk ke dalam wilayah antropologi dengan membawa kecenderungan umum untuk melihat kebudayaan secara pluralistik dan nonevaluatif. Perbedaan antarbudaya adalah perbedaan prinsip-prinsip tafsir atas kehidupan, bukan soal kehalusan perilaku aristokratis, kekhasan ras biologis, atau proses pertumbuhan evolusioner.<sup>1</sup> Kemudian, pada tahun 1950-an, seorang pemikir masalah kebudayaan asal Inggris, Raymond Williams, melihat bahwa ada sebuah perbedaan tegas di dalam kebudayaan, antara kebudayaan yang dihayati oleh para kelas aristokrat yang disebut sebagai budaya tinggi, dengan kebudayaan yang dihayati oleh kalangan kelas pekerja yang diberi nama budaya populer. Mengambil pengertian yang disampaikan Raymond Williams, definisi budaya populer adalah:

- 1) kebudayaan yang disukai orang banyak,
- 2) kerja kebudayaan yang inferior,
- 3) kerja kebudayaan yang dimaksud untuk meraih simpati banyak orang,
- 4) kebudayaan yang dibuat sekelompok orang untuk diri mereka sendiri.

Kebudayaan populer kemudian seakan-akan berada di bawah kebudayaan tinggi. Bahwa kebudayaan ini hanya berkembang dan populer di kalangan rakyat yang tidak dimiliki dan dirasa tidak diperlukan oleh para pelaksana kebudayaan tinggi. Karena adanya istilah kebudayaan tinggi ini atau yang sering disebut dan dianggap sebagai kebudayaan murni, budaya populer kemudian seringkali dianggap sama dengan kebudayaan pasaran, kebudayaan rendah, kebudayaan massa, kebudayaan yang tidak memiliki nilai estetis, dan lain sebagainya, berada di bawah kebudayaan milik para bangsawan. Kebudayaan populer lebih banyak berkembang di kalangan masyarakat pekerja, sementara di kalangan bangsawan

---

<sup>1</sup> Sugiharto 5-6

kebudayaan yang dikonsumsi lebih banyak mengambil bentuk-bentuk budaya yang disebutkan bersifat seni tinggi, seperti misalnya pagelaran balet, atau opera, atau orkes simfoni.<sup>2</sup>

Berdasarkan pemahaman kebudayaan populer yang disampaikan Raymond Williams, kebudayaan populer Barat muncul ke permukaan sebagai kebudayaan yang populer di kalangan rakyat bukan bangsawan, yang artinya kebudayaan ini hanya memperoleh posisi yang sepele bagi mereka yang menganggap memiliki kebudayaan yang lebih tinggi nilainya, yaitu sebagian besar dari mereka yang merasa memiliki kebudayaan bercita rasa tinggi, para bangsawan. Sementara di pihak pelaksana kebudayaan populer, belum tentu merasa berada di bawah kebudayaan tinggi, karena kebudayaan populer justru lahir dari kalangan mereka sendiri, dan tentu tidak ada alasan untuk menanggapi kebudayaan mereka berada di bawah, selama tidak dilakukan perbandingan atas kebudayaan lain yang didasarkan kepentingan posisi semata. Kebudayaan populer menarik perhatian rakyat banyak, tanpa mengenal kelas-kelas, bisa diperoleh dan dilakukan oleh siapapun, dan oleh karenanya perluasan makna kebudayaan populer tampaknya lebih subur dibandingkan dengan kebudayaan bernama lain, karena jangkauannya yang terasa tidak memiliki batas.

Dalam perkembangannya jauh kemudian seperti masa modern saat ini, sudah sangat sulit untuk membedakan mana yang berlaku sebagai kebudayaan tinggi atau kebudayaan rendah, karena perluasan jangkauan yang telah diterangkan tadi, dan karena keduanya telah terjadi percampuran dan pertukaran atas berbagai kebudayaan. Meluaskan wilayahnya masing-masing tanpa mengenal perbedaan atau batasan atas kebudayaan. Misalnya saja *Royal Philharmonic Orchestra* yang lebih identik dengan musik klasik, melakukan terobosan dengan memainkan karya dari grup band rock *Metallica*, yang tentu saja menghasilkan karya yang tidak terdefinisikan hanya sebagai kebudayaan tinggi atau kebudayaan rendah. Dengan demikian, pengertian budaya populer tidak sederhana, berkembang ke arah yang lebih kompleks disesuaikan dengan kebutuhan orang banyak, dan juga tidak perlu dianggap atau dinilai lebih rendah daripada bentuk-

---

<sup>2</sup> Haryanto 187-188



bentuk budaya lainnya.<sup>3</sup> Demikianlah makna kebudayaan populer yang dipakai dalam penelitian ini.

Budaya populer di Jepang pun mengalami percampuran kebudayaan dengan konsep lebih kompleks dengan variasi tradisional, modern, atau yang paling umum dijumpai ialah dipengaruhi oleh budaya asing. Yang perlu diingat adalah bahwa Jepang tidak pernah menerima suatu kebudayaan asing dengan tanpa memilih atau menyaringnya, maksudnya masyarakat Jepang akan berusaha menyesuaikan dengan keadaan, kondisi, dan kebutuhan masyarakat pelaku kebudayaan. Jika diperlukan mereka akan melakukan modifikasi secara berulang, dan jika diperbolehkan mereka akan menciptakan kebudayaan milik mereka sendiri dengan latar belakang kebudayaan bukan milik Jepang, seperti misalnya kebudayaan berpakaian para penganut subkultur Lolita, diciptakan oleh pelaku subkultur Jepang bernama Lolita, diberikan berbagai wacana penguat keberadaannya, dipertegas melalui ciri-ciri pembedaan dengan subkultur lain, namun dilatar belakangi kebudayaan tinggi Perancis yang dimodifikasi secara berulang-ulang sehingga sulit untuk dikenali kembali bentuk dasarnya, mengakibatkan subkultur Lolita Jepang tidak akan mudah diperoleh di Perancis, karena telah menjadi milik Jepang. Pemahaman ini dapat diperoleh melalui pendapat Yashihiko Yukio, seorang pengamat seni kontemporer Jepang, yang menyatakan bahwa telah menjadi karakteristik orang Jepang untuk selalu bereaksi secara subjektif, melakukan filter terhadap kebudayaan asing untuk menselaraskannya dengan kebudayaan milik Jepang.<sup>4</sup>

Budaya populer Jepang banyak dipengaruhi oleh kebudayaan yang sesungguhnya berasal dari Barat, namun dengan adaptasi aktif yang melibatkan repetisi atas apa yang dimaksud dengan kebudayaan populer campuran milik Jepang.<sup>5</sup> Industri musik pop Jepang misalnya, pada awalnya banyak mengambil unsur kepopuleran yang sebenarnya milik Barat, jazz, rock, ballad, atau musik pop itu sendiri, berasal bukan dari Jepang, namun dengan penyaringan aktif yang dilakukan secara terus-menerus dan ditambah berjalannya perubahan waktu yang

---

<sup>3</sup> Haryanto 185-204

<sup>4</sup> Isnaoen hal 60-61

<sup>5</sup> Schilling 8-14

mempengaruhi kebudayaan itu sendiri, Jepang menemukan unsur jazz, rock, ballad, atau musik pop miliknya sendiri, memproduksi ulang atas sesuatu yang sebenarnya berwujud campuran kompleks atas unsur-unsur kebudayaan Jepang dengan Barat. The Beatles, The Rolling Stones, The Ventures adalah contoh daripada mereka yang mengidolakan musik Barat dan mewujudkan ulang atas penciptaan baru musik Jepang, dimulai dari memainkan lagu-lagu mereka secara persis, kemudian menggantikan liriknya dengan bahasa Jepang, lalu berevolusi canggih menuju bunyi yang tidak lagi sama, memulai gebrakan baru atas musik, dengan label-label *Japan Rock*, *Japan Pop*, dan *Japan-Japan* unik lainnya, yang bergerak dinamis, saling mempertukarkan unsur-unsur, sehingga label itu lebih baik diberikan satu nama, musik yang dikenal dengan nama *J-pop* karena keciriannya yang berbeda dengan musik-musik Barat. *J-Pop* adalah milik Jepang, yang baru-baru ini terdengar naik ke permukaan, namun sesungguhnya tidak murni terdiri atas unsur Jepang semata, karena unsur Barat pun turut andil dalam penciptaan kebudayaan baru itu, bernama budaya populer Jepang.

Sebagai contoh lain atas budaya populer Jepang yang terkait dengan penelitian, Kyoko Fukada, seorang idola Jepang dalam salah satu filmnya *Shimotsuna Monogatari*, berperan sebagai seorang remaja putri bernama Momoko Ryugasaki yang sangat terinspirasi dengan kehidupan kaum bangsawan Perancis, mengagumi kebudayaan tinggi yang bercita rasa Rococo, penuh ornamen seni elegan bergaya Perancis abad ke 18 lengkap dengan kehidupan para bangsawan yang mencari kesenangan semata. Perhatian lebih terhadap cara berpakaian menjadi tempat utama menuangkan inspirasi Momoko, dengan memakai gaun Rococo, atau lebih tepatnya mengambil unsur-unsur tertentu atas gaun para bangsawan sebagai pakaian sehari-hari, ditambah dengan gaya hidup keseharian bangsawan yang menikmati *cake* Perancis sembari minum teh. Tanpa perlu memperhatikan secara seksama, penonton film ini pasti langsung memahami bahwa gaya berpakaian Rococo yang diadaptasi oleh Kyoko Fukada sama sekali tidak sama dengan yang dimaksud oleh kebudayaan tinggi Perancis abad pertengahan. Gaun wanita bangsawan Perancis di abad pertengahan diubah bentuk, disesuaikan dengan dirinya, seorang remaja putri Jepang yang hidup di masa

modern, ditransformasikan sebagai pakaian sehari-hari yang memiliki keunikan bukan lagi milik Rococo, tapi menjadi milik Momoko, dengan cara melengkapi unsur-unsur *kawaii* yang dirasa sesuai bagi dirinya terhadap pakaian asal para bangsawan tersebut. Seperti misalnya menghilangkan unsur erotik atas gaun asal, yaitu pada bidang dada yang umumnya sengaja ditonjolkan, ke dalam bentuk yang lebih tertutup pada bagian atas, menghilangkan unsur ketat erotis, namun dengan pemendekan kepada bagian rok bawah yang disertai pemakaian *atsuzoko*, sepatu dengan sol tebal yang menjadi ciri khas *gyaru*. Terjadi suatu bentuk baru yang telah melalui filterasi oleh Momoko atas kebudayaan asing Rococo kepada dirinya, seorang remaja Jepang masa modern yang menciptakan dan membentuk wilayah pengertian baru atas Rococo Jepang, yang diberi nama *Lolita Fashion*.<sup>6</sup>



Gambar 2.1. *Fashion Lolita* dan *Fashion Rococo*

Sampul DVD Shimotsuma Monogatari dan <http://en.wikipedia.org/wiki/Rococo>

Saat ini gaya berpakaian yang dipopulerkan oleh Kyoko Fukada tersebut telah menunjukkan identitas kelompok remaja putri tertentu di Jepang yang menamakan dirinya *Lolita*. Melalui pakaian, Kyoko Fukada sebagai idola dan

<sup>6</sup> Takemoto, *Kamikaze Girls*

para penganut *Lolita* sebagai penggemarnya telah mentransformasikan dan mengadaptasi ulang gaya berpakaian bangsawan Perancis menjadi salah satu *fashion* khas milik remaja Jepang saat ini, suatu bentuk identitas yang diusung melalui wacana Rococo, diubah dan dibentuk sedemikian rupa menjadi wacana *Lolita Fashion*.

Kembali kepada konsep budaya populer, Jepang tidak memiliki arti populer yang sama dengan yang ada di Barat. Walaupun sama-sama berkaitan dengan massa sebagai penikmat utama dari kebudayaan, budaya populer Jepang tidak lahir semata-mata secara inferior dan tidak bersifat lebih rendah daripada budaya lain. Istilah budaya populer sering diterjemahkan ke dalam bahasa Jepang sebagai *taishu bunka*, yang jika diterjemahkan kembali ke dalam bahasa Inggris sebagai *mass culture* atau budaya massa.<sup>7</sup> Budaya populer di Jepang memang identik dengan budaya massa, namun perlu diketahui bahwa sebenarnya budaya rakyat, budaya alternatif, dan budaya massa adalah termasuk ke dalam tiga kategori di dalam budaya populer Jepang, budaya yang merepresentasikan cara hidup dari masyarakat umum yang disenangi dan diagih bersama. Ketiga kategori ini saling bertukar dan bercampur dalam masyarakat modern saat ini, membentuk suatu wilayah luas budaya populer Jepang, namun dua kategori lain, yaitu budaya rakyat dan budaya alternatif atas budaya populer di Jepang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, dikarenakan kepentingan pembahasan idola lebih menekankan kepada massa sebagai kata kunci untuk menganalisa idola sebagai produk budaya massa Jepang.

Untuk memperjelas pemahaman atas budaya massa Jepang, berikut adalah tabel atas kriteria-kriteria *Taishu Bunka* yang disampaikan oleh Hiroshi Aoyagi dalam buku *An Introduction to Japanese Society* bab *Popular Culture and Everyday Life*:

---

<sup>7</sup> Kato xvii-xviii

Tabel Kriteria Budaya Massa Jepang

Kriteria	Budaya Massa
Sumber Historis	akhir-akhir ini/kontemporer
Makna Komunikasi Massa	sangat penting
Pertimbangan Pasar	Imperatif
Orientasi Konsumsi	Tinggi
Jangka Waktu	bergantung kepada popularitas konsumen
Basis Geografi	menyebar dari areal perkotaan
Pola Konsentrasi	Memusat
Produsen	Spesialis
Sumber Penyebaran	media massa
Populasi	Besar

Sugimoto, Yoshio. 1997. *An Introduction to Japanese Society*. UK: Cambridge University Press. halaman 221.

Kriteria-kriteria seperti historis kontemporer, memerlukan komunikasi massa, pasar yang bersifat imperatif, orientasi konsumen yang tinggi, berjangka tergantung kepada popularitas konsumen, menyebar dari areal perkotaan, memusat, diproduksi oleh spesialis, disebarkan melalui media, dan diagih bersama melalui media massa, yang termasuk ke dalam bagian dari budaya massa Jepang<sup>8</sup>, membuat pendekatan dalam melakukan analisa di dalam penelitian menggunakan pendekatan konsep budaya massa Jepang sebagai kategori dari budaya populer di Jepang. Dalam kaitannya dengan pembahasan idola, musik, dan *fashion* di Jepang, pengertian budaya massa di dalam budaya populer Jepang dapat dijadikan bahan kajian untuk mengulas keberadaan idola, musik pop, dan *fashion* remaja sebagai produk dari budaya populer yang turut serta menjadi dan dijadikan gaya hidup

<sup>8</sup> Aoyagi

yang merepresentasikan identitas atau bagaimana cara menjadi seorang remaja di Jepang. Budaya yang disenangi dan diperuntukkan bagi massa modern, dipersiapkan dan disediakan oleh pelaku industri massa dengan berbagai kerumitan strategi dengan tujuan pemerolehan keuntungan melalui beragam wacana yang dibutuhkan oleh seluruh pelaku kebudayaan secara umum di Jepang, adalah makna dari budaya populer di dalam penelitian.

## 2.2 Budaya Materi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, budaya materi adalah nama yang diberikan pada kajian mengenai hubungan manusia secara sosial melalui perantaraan benda-benda. Konsumsi yang dirujuk melalui budaya materi dapat dilihat sebagai konversi, atau lebih tepatnya perilaku manusia yang mengubah benda-benda untuk tujuan mereka sendiri.<sup>9</sup> Pemenuhan kebutuhan pangan, sandang, dan papan adalah pemenuhan kebutuhan utama yang fisiologis, atau seringkali disebut sebagai kebutuhan primer atau kebutuhan dasar manusia,<sup>10</sup> namun yang cenderung terjadi pada masyarakat perkotaan saat ini adalah: "Aku adalah apa yang aku konsumsi!" Piramida kebutuhan terbalik, aktualisasi diri adalah kebutuhan pertama manusia. Gaya hidup konsumeristis melebur antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Contoh yang sangat umum dan mewabah di kalangan masyarakat umum adalah saat mereka saling berlomba mempertunjukkan dirinya berada di kedai minum kopi, bukan warung kopi yang biasa dikonsumsi oleh supir bajaj atau supir bus, taksi, dan lainnya karena mereka haus dan ingin menghilangkan kantuk, tapi kedai minum kopi dengan segala simbol yang merepresentasikan diri tanpa perlu memperhatikan kebutuhan sebenarnya dari kopi, penghilang rasa haus dan atau penghilang kantuk. Kaum remaja misalnya berlomba mempertunjukkan kemampuan konsumeristis di dalamnya, sebut saja Starbucks, The Coffee Bean, atau Gloria Jean's Coffee sebagai simbol kebebasan memilih identitas yang diinginkan, yaitu penuh dengan gaya. Keinginan untuk merepresentasikan diri ke dalam terjemahan simbol yang

---

<sup>9</sup> Lury 1-3

<sup>10</sup> Miles 19

telah dibentuk kapitalis dan diakui bersama sebagai wujud pengaktualisasian diri adalah bentuk dari keinginan yang dimaksud. Suatu bentuk identitas yang ditawarkan keberadaannya melalui konsumsi materi.

Pemikir Prancis kontemporer, Jean Baudrillard, dalam *The Consumer Society*, 1998, menyebutkan bahwa proses konsumsi produk-produk tersebut sebagai berjalannya suatu sistem tanda, yang dikonsumsi bukanlah barang atau komoditas, tetapi tanda ataupun imaji yang berada di belakangnya. Komoditas dikonsumsi bukan lagi karena kegunaannya, tetapi karena tanda yang mereka representasikan.<sup>11</sup> Representasi identitas berada di balik materi, suatu pemahaman yang diterapkan dalam gaya hidup. Gaya hidup menawarkan kebebasan memiliki identitas, yang dicari secara aktif oleh remaja, sehingga sifat ketergantungan terhadap materi bisa sewaktu-waktu muncul, atau yang disebut dengan konsumtif, yang keseluruhannya dilakukan atas nama identitas yang melambangkan suatu gaya hidup. Memunculkan satu wilayah baru kebudayaan yang bergantung atas kemampuan melakukan konsumsi atas materi tertentu yang menghasilkan suatu perwakilan gaya hidup, yang terutama dapat ditelusuri melalui cara remaja berkonsumsi. Selalu mengkaitkan materi dengan makna identitas yang dibawa oleh materi, menjadi kebutuhan utama sebagai remaja modern, karena kebutuhan-kebutuhan utama lain telah tercukupi, sehingga pencarian jati diri adalah tujuan dari pemakaian atau pengkonsumsian makna di balik materi.

### **2.3 Resistensi Budaya**

Budaya populer bisa dijumpai dimana-mana. Penikmat budaya populer bisa siapa saja. Sifat budaya populer adalah massal dan oleh karenanya kebudayaan yang tercipta tak bisa lepas dari reproduksi massal yang dilakukan oleh kekuasaan industri. Istilah budaya populer merujuk pada suatu produk ataupun fenomena yang disukai oleh orang banyak. Tentu saja peran industri massal atau yang lebih umum disebut kapitalis adalah faktor dominan dalam upaya penyebaran budaya populer. Kapitalisme yang dilakukan oleh kapitalis dapat ditelusuri lebih dalam melalui kutipan berikut:

---

<sup>11</sup> Haryanto 138

Kapitalisme memang terkesan membiarkan pengeksplorasian hasrat sampai batas terjauhnya, dan merayakan kreativitas penciptaan. Namun, eksplorasi tersebut tetap masih dalam genggaman dan cetakan kapitalisme. Dengan kata lain, semua realitas dibiarkan mengalir, namun tetap dalam cetakan kapitalisme. Bahkan hasrat manusia dimodifikasi untuk keberlangsungan kapitalisme itu sendiri, dan tidak pernah utuh. Bahkan, kebebasan untuk memilih identitas pun adalah suatu kebebasan yang ditawarkan oleh kapitalisme dalam serangkaian pilihan yang sudah ditetapkan. Konsumen diberikan sekian pilihan, namun pilihan tersebut sebenarnya adalah hasil pendiktean selera.

...kapitalisme mutakhir sudah jauh lebih canggih dalam menernakkan hasrat manusia, sehingga identitas yang diperdagangkan pun terkesan lebih beragam, namun sebenarnya hanya merupakan kombinasi beberapa item produk yang disusun menjadi sebuah sintagma gaya hidup (Adlin, xvi).

Gerakan kapitalisme tentu tidak akan ada tanpa konsumen yang memiliki kesetiaan membeli produk dari kapitalis. Kapitalis memang memiliki tujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, namun konsumeritas yang ada dalam budaya materi dan tertanam dalam masyarakat budaya populer adalah rekonstruksi dari pengertian konsumsi itu sendiri, yang artinya terjadi kesepakatan aktif antara konsumen dengan kapitalis saat konsumen melakukan proses konsumsi.

Hasrat memang diperkenankan untuk berkembang biak oleh kapitalisme. Diversifikasi produk yang didiktekan oleh produsen pun tetap bersifat massal, sehingga senantiasa akan ada homogenisasi selera pada konsumennya. Para teoritikus berpendapat bahwa telah terjadi pendangkalan gaya hidup yang dibentuk oleh kapital, sehingga sebetulnya totalitarisme atau dominasi muncul dalam masyarakat konsumeristis, namun kemudian muncul bentuk-bentuk resistensi budaya yang lahir dari pembacaan dan penafsiran yang dilatarbelakangi oleh individu-individu, yang diidentikkan pada gaya hidup tertentu. Dominasi atas gaya hidup justru tidak pernah terjadi secara total. Budaya atau gaya hidup populer bukan ajang dominasi, melainkan ajang kontestasi. Para teoritikus telah



terjebak ke dalam elitisme yang memandang rendah budaya populer. Resistensi menerangkan bahwa gaya hidup afirmatif masyarakat konsumeristis adalah tidak benar. Dominasi kekuasaan atas gaya hidup dimenangkan lewat persuasi, subjek tidak semata pasif melainkan aktif mereproduksi kultur dominan. Proses ini diberi nama interpelasi, suatu proses identifikasi aktif subjek atas budaya atau gaya hidup dominan. Kultur dominan tidak semata-mata menyergap objek secara pasif, melainkan memanggil subjek untuk aktif mengidentifikasi diri.

Budaya direproduksi oleh praktik-praktik yang dilakukan individu-individu sembari mengidentifikasi diri dengannya. Praktik-praktik aktif tersebut bisa berujung kepada identifikasi atau de-identifikasi. Ada kemungkinan saat sekelompok orang menolak budaya dominan dengan mengubah praktik-praktik materialnya, maka budaya yang bersangkutan tak akan bertahan lama, dan saat itulah terjadi resistensi budaya. Budaya diciptakan dan budaya adalah lahan tempat kontestasi antara gagasan dan praktik material berlangsung. Dominasi budaya tidak bisa mencapai status administrasi total.<sup>12</sup>

Hasrat menjadi sesuatu yang melawan ideal yang kemudian tertuang dalam pemahaman identitas baru yang berusaha melawan kekuasaan dominasi adalah hal utama yang terdapat dalam ruang resistensi, suatu kebebasan menentukan sikap. Ruang itu terdapat dalam setiap individu dan senantiasa menggugat segala bentuk dominasi total. Hasrat menjadi membuat manusia berpikir dua kali untuk menerima mentah-mentah identitas gaya hidup yang dipasok budaya dominan.

Secara kekuasaan, resistensi diterangkan sebagai ruang kosong yang diisi untuk melawan kekuasaan yang kemudian terbentuk dan membentuk suatu jaringan kekuasaan baru, mencoba menjadi pembanding atas dominasi kekuasaan yang sedang berlangsung pada suatu masyarakat. Pelaksanaan kekuasaan atas suatu gaya hidup menarik dan menimbulkan kesadaran kepada individu-individu, membentuk wacana-wacana yang mengklasifikasikan sesuatu yang bukan dirinya. Wacana bukan hanya didefinisikan dan ditandai, tetapi juga dibagi, diklasifikasi, dikelompokkan, diturunkan menjadi objek-objek yang lebih kecil. Dalam suatu masyarakat, biasanya terdapat beragam wacana, namun kekuasaan mendulang

---

<sup>12</sup> Adian 23-31

dan memilih wacana tertentu menjadi dominan, dan wacana lain akan terpinggirkan, terpendam, atau bahkan hilang sama sekali, atau bisa juga berperan sebagai pembanding atas wacana yang mendominasi, jika mendapat bantuan dan dukungan pengetahuan atas wacana-wacana baru yang didukung penuh oleh jaringan kekuasaan. Idealisme yang dibangun dan diatur melalui wacana-wacana dominan turut menciptakan wacana baru yang berbeda yang terkesan melawan kekuasaan, mengisi ruang di dalam jaringan kekuasaan, menciptakan suatu bentukan subkultur.

#### **2.4 Subkultur**

Gaya hidup dipahami melalui sistem tanda, adalah tanda-tanda yang terus menerus bergerak, mengandung makna sosial, status, simbol, atau prestise. Stabilitas makna bukan menjadi hal yang dipentingkan, melainkan mencairnya tanda, makna, dan identitas, yang mengalir dalam arus pergerakan yang tiada henti. Pergerakan tiada henti itu bertemu dengan kesejatan manusia yang memang selalu berada dalam kesementaraan, sehingga terus menerus melakukan pencarian diri melalui berbagai identitas. Melalui identitas dan demi identitas itulah manusia merasa menemukan eksistensinya di dalam kultur dimana ia hidup. Identitas yang dalam wacana kultural dibahas dalam istilah gaya hidup, yang memegang peranan sangat penting dalam membangun eksistensi manusia di dalam sebuah kebudayaan.<sup>13</sup>

Isi dari identitas itu terbentuk dari serpihan-serpihan dalam berbagai bentuk hubungan dialogis dengan yang lain. Sedemikian menentukan hubungan-hubungan itu, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan-hubunganlah yang menciptakan subjektivitas. Hubungan mendahului identitas diri, dan bukan sebaliknya. Maksud daripada kodrat manusia pun sebenarnya adalah interpretasi dan konstruksi manusia yang dibangun berdasarkan hubungan-hubungan. Lewat penciptaan pasangan-pasangan struktural dalam hubungan dialogis kita menafsir dan membentuk konsep tentang kodrat manusia, terutama dari sudut apa yang bukan kita. Umumnya makna dari hubungan-hubungan yang terjadi itu

---

<sup>13</sup> Audifax 91-92

diartikulasikan dalam bentuk wacana. Di dalam wacana dan melalui wacana seseorang merumuskan diri, mengevaluasi diri, dan memutuskan bagaimana melihat dan merasa. Melalui wacana, identitas diri dibentuk dan dipahami. Wacana adalah layar dimana seseorang diimajinasikan dan direpresentasikan terhadap dirinya,<sup>14</sup> atau yang dalam tujuan melakukan penerapan kekuasaan, wacana adalah teknik dan mekanisme penting dari pelaksana kekuasaan.

Tersebut golongan konsumen yang sangat sensitif akan identitas dirinya, yakni remaja. Melalui konsumsi, remaja dapat menggunakan simbol-simbol yang disediakan oleh industri budaya sebagai pengekspresian identitas remaja. Remaja sangat rentan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan jati diri. Remaja bukan konsumen pasif yang membeli hanya karena ditawarkan oleh industri semata. Mereka mentransformasi, mencari yang sesuai serta menghubungkannya dengan makna.<sup>15</sup> Makna yang dicari oleh remaja adalah diasosiasikan dengan kebebasan dan identitas diri. Dengan mengkonsumsi barang-barang tertentu, remaja merasakan kebebasan untuk membeli dan memiliki barang-barang itu sendiri. Dengan berkonsumsi secara aktif, remaja juga mengekspresikan jati dirinya sebagai individu dan kelompok. Mengkonsumsi barang-barang atau komoditas-komoditas yang sama dengan anggota kelompoknya yang lain dianggap oleh remaja sebagai alat untuk memperkuat identitas diri di dalam kelompoknya.

Hal seperti ini terutama sekali dapat dilihat melalui gaya hidup kaum remaja perkotaan. Gaya hidup dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan, termasuk penggunaan zat-zat adiktif, cara kerja, dan bagaimana seorang individu mengisi kesehariannya, merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.<sup>16</sup>

Gaya visual sering kali menyatu dengan gaya hidup, karena dalam hidupnya manusia tidak bisa lepas dari bahasa visual dua maupun tiga dimensi. Gaya merupakan suatu sistem bentuk dengan kualitas dan ekspresi bermakna yang

---

<sup>14</sup> Sugiharto 17-18

<sup>15</sup> Miles 31

<sup>16</sup> Haryanto 36

menampakkan kepribadian atau pandangan umum suatu kelompok. Manusia adalah subjek gaya, sehingga kecenderungan suatu masyarakat dapat dianalisa melalui gaya visualnya. Dalam perkembangan industri massal seperti saat ini, gaya hidup dapat diidentifikasi melalui artefak atau objek disain yang dikenakan oleh seseorang. Gaya hidup yang berkembang saat ini lebih beragam, mengambang, dan tidak hanya dimiliki oleh satu masyarakat khusus. Para konsumen dapat memilih dan membeli gaya hidupnya sendiri dengan kesadaran akan identitas.<sup>17</sup>

Gaya hidup yang melahirkan identitas kemudian memunculkan satu bentukan subkultur, yang umumnya dimiliki oleh kelompok remaja. Dalam kajian budaya, pendefinisian atribut subkultur bergantung pada penekanan yang diberikan pada perbedaan antara suatu kelompok budaya tertentu dengan kelompok budaya yang lebih luas. Subkultur dibentuk karena adanya suatu kesadaran atas perbedaan atau kelainan dari yang dominan, atau yang umum dijumpai pada suatu penerapan kekuasaan.<sup>18</sup> Terutama dapat diperhatikan dengan mudah melalui gaya hidup visual yang dimiliki oleh kelompok-kelompok tertentu, seperti komunitas *punk*, atau *skinhead* yang erat dengan aksesoris benda tajam dan gaya hidup yang cenderung anarki.

Subkultur adalah suatu bentuk kesadaran yang berasal dari pengetahuan akan kekuasaan dan berada di dalam jaringannya. Dirawat sedemikian rupa sehingga terlihat mencoba melawan kekuasaan, meskipun sebenarnya muncul karena adanya dominasi kekuasaan atas suatu kebudayaan yang dirasa tidak sesuai dengan wacana kebebasan, suatu bentuk pencarian identitas diri yang erat dengan kehidupan remaja. Oleh karenanya, membahas subkultur sebagai bagian dari jaringan kekuasaan diperlukan untuk memahami remaja Jepang yang mencirikan atau terciirkan melalui kesamaan sekaligus kekayaan perbedaan atas gaya hidup. Suatu wacana yang diciptakan melalui kesadaran yang menunjukkan perbedaan identitas.

Remaja Jepang membentuk subkultur-subkultur yang lebih mudah dicirikan

---

<sup>17</sup> Adlin 166-167

<sup>18</sup> Barker 426-427

melalui cara berpakaian. Ragam kekayaan *fashion* remaja Jepang adalah sebutan atas identitas subkultur yang terbentuk, suatu keinginan yang melebur dengan kebutuhan atas nama identitas yang dicari, disadari keberadaannya, dan digemari oleh remaja. Meskipun bersifat melawan, identitas subkultur pun tercipta karena suatu hasrat menjadi. Kebebasan penuh untuk memilih identitas tentu tetap ada pada tiap individu, namun ada suatu bentuk wacana pengada hasrat menjadi tersebut. Gaya hidup idola di Jepang memberikan makna atas suatu identitas, menimbulkan keinginan atau hasrat menjadi sehingga membuatnya menjadi realitas yang ada, dan tampaknya ada yang dimaksud akan mencapai status kebebasan penuh jika seorang individu berhasil mencapai kebebasan menentukan gaya atas kesadarannya sendiri. Idola baru akan dikenali setelah melewati rangkaian wacana-wacana, dan adalah kebebasan aktif remaja untuk mengenali, memahami, dan memilih hanya wacana-wacana yang disenanginya. Subkultur *fashion* di Jepang adalah bagian daripada kekuasaan yang membutuhkan hubungan-hubungan yang menciptakan kesadaran untuk bisa bebas menentukan sikap menjadi siapa yang diwakili *fashion*.

## BAB 3

### IDOLA, MUSIK POP, DAN REMAJA JEPANG

#### 3.1 Idola Pop Jepang

Perkembangan musik pop Jepang di akhir tahun 1970-an menghasilkan produk kebudayaan bernama idola Jepang. Visualisasi dan imaji yang ditampilkan oleh idola sering memunculkan anggapan betapa rendahnya nilai musik populer yang dimiliki Jepang. “Penyanyi yang tidak bisa bernyanyi,”<sup>1</sup> anggapan seperti ini yang sering kali diungkapkan oleh masyarakat secara awam, bahkan hingga saat ini. Penampilan visual adalah kepentingan utama bagi seorang idola yang ditawarkan kepada massa, mengakibatkan pentingnya unsur penampilan di atas unsur-unsur lain seperti kemampuan bernyanyi atau menari misalnya. Keutamaan penampilan di atas segalanya yang dipentingkan oleh idola di awal kemunculannya dalam dunia musik Jepang, membuat unsur musik berada terlampaui di bawah standar, sehingga tidak menjadi hal yang mengherankan jika idola dianggap remeh oleh masyarakat umum yang telah memiliki standar tersendiri atas apa yang dimaksud dengan musik Jepang. Terlebih setelah idola Jepang meluaskan wilayahnya ke luar Jepang, bertemu dengan standar musik dunia yang lebih tinggi, membuat anggapan betapa amatirnya kemampuan seorang idola Jepang menjadi hal yang semakin umum untuk diterima, berakibat munculnya pemahaman bahwa dunia musik Jepang dipenuhi oleh idola yang tidak mampu bernyanyi, hanya mengandalkan penampilan semata, namun seiring berjalannya waktu pemahaman keamatan atas idola Jepang berkembang ke arah yang lebih baik, karena makna menjadi seorang idola pun terus-menerus berubah dan berkembang. Dimulai dari mereka yang terpilih karena bakat ataupun sekadar hanya karena wajah yang tidak dimiliki oleh orang lain, terus kepada mereka yang beruntung terpilih, meskipun tidak memiliki kelebihan apapun, hingga mereka yang betul-betul berjuang keras untuk mendapatkan posisi seorang idola yang tidak lagi

---

<sup>1</sup> McClure 16

dianggap amatir dalam dunia industri hiburan Jepang, walaupun anggapan mengenai keamatan seorang atau sekelompok idola ini masih tetap terasa melekat.

*Pop idols* atau idola pop adalah salah satu produk kebudayaan utama di Jepang yang bersifat sangat populer. Begitu populernya hingga idola di Jepang meluaskan areanya ke wilayah Asia lain, seperti Hong Kong, Shanghai, Taipei, Seoul, Manila, Singapura, Malaysia, dan juga Indonesia, atau bahkan sampai ke luar wilayah Asia dengan adanya bantuan komunitas penggemar yang saling berinteraksi melalui internet. Penyebaran budaya yang luas dan diperuntukkan bagi massa adalah salah satu ciri budaya populer, atau lebih tepatnya salah satu ciri dari budaya massa di Jepang. Idola Jepang, yang secara umum dikenal melalui perantara industri massa seperti drama televisi, iklan, majalah, film, dan khususnya musik, adalah model dari gaya hidup perkotaan modern yang dianggap menarik oleh remaja yang merasakan relevansinya dengan kehidupan yang mereka jalani sehari-hari, suatu proses masa peralihan menuju kedewasaan.

Kemunculan awal generasi idola adalah mereka yang memiliki kemampuan bernyanyi dan atau akting yang serupa dengan tingkatan amatir, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, namun kekuatan karakter dan penampilan dari seorang atau sekelompok idola ini menarik perhatian yang luar biasa di Jepang. Mengikuti paham budaya Asia secara umum, dan Jepang secara khusus, masyarakat mengharapkan anggotanya untuk mengalah, atau setidaknya menutup mulut akan pendapat pribadi atau keinginan untuk melontarkan perbedaan yang tidak sesuai dengan norma sosial dari komunitasnya berada. “Paku yang mencuat keluar, harus dipukul sama rata,” dalam pepatah Jepang, demikian pula yang harus dilakukan oleh seorang idola, ia harus memiliki karakter yang tidak terlalu menonjol, dengan penampilan dan kemampuan yang di atas rata-rata, namun tetap berimaji standar, dengan tujuan agar para penggemarnya merasa mampu untuk memiliki kemampuan yang sama dengan idolanya jika ia bekerja dengan lebih giat.<sup>2</sup> Demikianlah yang terjadi pada kurun

---

<sup>2</sup> Aoyagi 311

waktu awal kemunculan idola, mereka adalah seorang atau sekelompok orang yang dikendalikan oleh industri massa, dikemas dan diciptakan sedemikian rupa mengikuti kehendak industri massa, untuk kemudian ditawarkan kepada massa. Menjadi idola artinya menjadi perwakilan imaji yang standar di Jepang, meskipun idola yang berkembang di tahun-tahun berikutnya tidak lagi sepenuhnya mengikuti ukuran standar ini. Standar dalam pengertian penampilan dan kemampuan idola berada di atas rata-rata, tetapi tidak akan pernah terlalu tinggi, atau sampai mengasingkan atau merendahkan penikmatnya. Tingkat standar tetapi di atas rata-rata, adalah demi kebutuhan penggemar yang bisa merasakan bahwa jika mereka juga bekerja keras, maka mereka juga mampu untuk bisa berada di tempat yang sama dengan idolanya.<sup>3</sup> Suatu bentuk penawaran industri massa untuk menarik kesepakatan massa, menerima dan menyetujui keberadaan idola sebagai bagian dari industri hiburan Jepang.

*Toshindai* dan *kawaii* adalah dua karakter utama yang mewakili identitas idola dan dijadikan komoditas utama saat perkembangan generasi pertama idola Jepang di tahun 1970-an hingga 1980-an. *Toshindai* (等身大) memiliki makna *life-sized*, atau artinya sesuai dengan ukuran yang alami, secara konotasi diperuntukkan bagi para konsumen untuk bisa melihat dirinya sendiri di dalam diri seseorang lain yang berperan sebagai seorang model bagi masyarakat,<sup>4</sup> seperti peran seorang idola sebagai model standar seseorang yang diimpikan di Jepang. Sedangkan *kawaii* (かわいい) memiliki makna yang sangat beragam, pengertian secara sederhananya adalah *cute* atau imut-imut, walaupun pengertian ini tidak sepenuhnya tepat, karena *kawaii* pun memiliki keunikan makna yang mungkin hanya akan dimengerti sepenuhnya oleh orang Jepang, dan dapat diterapkan ke dalam benda-benda, sifat manusia, ataupun kehidupan kesehariannya. Diantara keragaman makna tersebut adalah kekanakan, manis, dipuja, tidak bersalah, suci, simpel, lembut, baik, lemah, tidak memiliki pengalaman, dan lain-lain yang dapat diterapkan atas kondisi fisik suatu benda atau

---

<sup>3</sup> Aoyagi 311

<sup>4</sup> <http://www.mekas.jp/en/tutorials/387.xhtml#1>



kelakuan sosial.<sup>5</sup>

*Toshindai* jika dilekatkan kepada idola, adalah imaji akan idola yang terbangun atas solidaritas dan hubungan kerja sama antara artis idola dengan produser, para musisi, anggota staf, dan terutama dengan para penggemarnya. Menjadi *toshindai* artinya untuk menyatakan secara publik bahwa idola tidak hidup sendiri, namun bekerjasama dengan orang lain dan membutuhkan dukungan terus-menerus, menekankan kepada terjalinnya hubungan sosial atau hubungan antar manusia.

Mengutamakan kebutuhan generasi muda, idola Jepang diproduksi ke dalam pasar yang personifikasi dengan “*girl or boy next door*,” yang terpilih menjadi seorang idola yang merepresentasikan generasi muda. Hiroshi Ogawa, seorang sosiolog, menyebutnya dengan istilah “*gijiteki nakama*”, yang menyediakan para penggemarnya perasaan kedekatan dengan idolanya. Ogawa menambahkan, meskipun perasaan ini bersifat buatan, rasa kedekatan itu bersifat lebih dekat jika dibandingkan dengan kedekatan dengan teman-teman di sekolah, dengan alasan kemungkinan konflik seperti yang dialami oleh seseorang dengan temannya tidak akan dialami dengan idolanya. Idola pop selalu tersenyum dan terlihat ramah sepanjang waktu. Tidak seperti orang lain yang riil di dalam kehidupan seseorang, idola tidak pernah berkata “tidak” kepada penggemarnya. Berbagai aktifitas idola dirancang untuk menumbuhkan perasaan kedekatan dengan massa penggemar. Sebut saja *akushu kai* (acara jabat tangan diikuti dengan penampilan di atas panggung secara langsung), *fan no tsudo*i (berbincang-bincang dan melakukan permainan bersama), *satsuei kai* (idola berpose di hadapan kamera para amatir), dan melakukan berbagai korespondensi dalam bentuk surat-menyurat.

Identitas *kawaii* dalam diri idola adalah identitas yang berjalan beriringan dengan *toshindai*. Gaya *kawaii* memiliki arti berpenampilan cantik, berekspresi hangat secara verbal, tulisan tangan yang lemah, menyanyi, menari, dan akting, serta berbicara dalam gaya manis, imut, dan dipuja. Tentu saja ragam makna *kawaii* terus-

---

<sup>5</sup> <http://www.kinsellaresearch.com/Cuties.html>

menerus berubah ataupun tetap dipertahankan disesuaikan dengan kepentingan idola, seperti makna kekanakan, bagi sebagian besar idola adalah pengertian dari *kawaii*. Untuk mengekspresikan *kawaii*, idola pop akan tersenyum menunjukkan giginya yang putih dan cemerlang dengan mata yang berkaca-kaca. Idola wanita akan menunjukkan gaya malu-malu dan rendah hati yang dibuat-buat, sementara pria akan menunjukkan gaya yang *stylish* atau *cool* dilengkapi dengan unsur *innocent*, untuk tetap membuat *kawaii* terasa.

Kedua identitas ini berjalan bersama membentuk perasaan hangat dan perlindungan pada para penggemarnya. Tetsuko Kuroyanagi, seorang pesohor Jepang yang mengarang buku terkenal “Totto Chan: Gadis Cilik di Jendela” menyatakan bahwa penggemar mengidolakan idolanya atas dasar sifat manis dan suci, yang membangkitkan rasa bahwa mereka butuh dilindungi. Sama seperti yang dialami oleh penggemarnya di dunia nyata, berbagai kesulitan dalam perkembangan meraih sesuatu sebagai remaja yang sedang berada di dalam proses kedewasaan, juga dialami oleh para idola, dalam bentuk perjalanan dari seorang idola yang memulai debutnya hingga memperoleh keberhasilan dan menjadi seorang figur publik yang diidolakan banyak orang. Dengan dukungan penuh dari media massa, para penggemar remaja merasa bahwa ia dan idola sedang berjalan beriringan menghadapi hidup yang penuh perjuangan menuju kedewasaan. “*Let’s grow up together,*” pernyataan seperti ini yang kemudian membuat kolektifitas proses pendewasaan antara idola dan remaja yang sekaligus menciptakan solidaritas kebersamaan kelompok di antara para penggemar.

*Kawaii* juga identik dengan ideal. Bagi banyak penggemar pria, idola wanita adalah sosok ideal akan istri dan ibu, yang tentu ideal ini memiliki makna yang sangat relatif bagi setiap orang, namun tawaran pesona kepribadian idola diharapkan akan membawa idealisme yang diinginkan atau dicari oleh penggemarnya. Keibuan, penuh perhatian dan kasih sayang yang tulus adalah idealisme yang ditawarkan oleh industri massa yang bergerak di balik kemunculan generasi pionir para idola. Bagi penggemar putri, idola adalah sosok ideal yang memimpin *fashion* dan gaya hidup

kontemporer, dan secara langsung dan tidak langsung menumbuhkan rasa solidaritas kelompok dalam bentuk pakaian dan gaya hidup yang disenangi remaja. Sedangkan bagi para penggemar yang sudah berumur, idola adalah masa ideal, masa saat segalanya masih penuh dengan kemungkinan.<sup>6</sup> Idealisme idola direncanakan dan dipersiapkan sedemikian rupa, dan dapat diubah sesuai dengan kepentingan yang dibutuhkan oleh massa, dengan tujuan mempopulerkan idola ke dalamnya, melakukan penetrasi ke dalam kebudayaan yang disenangi massa. Massa adalah kata kunci untuk melakukan analisa atas idola pop Jepang. Idola pop Jepang memerlukan kehadiran massa, memilih untuk terpusat secara khusus kepada golongan remaja yang hidup di daerah perkotaan dalam skala besar. Menjadi perwakilan bentuk identitas yang dicari remaja, namun dengan kendali kontrol industri massa sehingga berorientasi kepada konsumen.

Ditelaah melalui kriteria budaya massa, idola termasuk ke dalam bagian dari budaya massa Jepang. Idola muncul secara kontemporer, dan membutuhkan komunikasi dengan massa, yakni dengan para penggemarnya. Target pasar idola yang membuat acuan atau tolok ukur berada pada wacana mengenai idola, dengan kendali spesialis seperti pelaku dan pebisnis dalam industri hiburan, periklanan, dan media massa berada di belakangnya. Idola diagih secara bersama oleh penggemarnya dalam bentuk komunitas yang cakupannya luas, menjadi sebuah industri berorientasi konsumen yang lebih banyak memusat kepada remaja perkotaan dan kemudian disebarkan kembali ke daerah-daerah lain melalui area perkotaan sebagai sumber pusat informasi.

Skala penyebaran budaya massa adalah sangat besar, dan begitu pula halnya yang dilakukan oleh kendali industri massa terhadap idola Jepang. Dimulai pada pertengahan tahun 1980-an, industri idola Jepang mulai bergerak meluaskan wilayahnya ke luar Jepang. Di antaranya dengan melakukan transfer pengetahuan mengenai idola Jepang kepada negara-negara lain seperti Cina, Korea, Hong Kong,

---

<sup>6</sup> Aoyagi 309-316

dan Taiwan melalui strategi pemasaran yang telah dibangun kuat oleh pihak produksi dan pemasaran idola Jepang, menciptakan idola Jepang yang menjadi pesohor di negara-negara Asia di luar Jepang. Perluasan wilayah idola menggunakan kekuatan media massa yang maksimal. Majalah-majalah yang memuat keterangan mengenai idola Jepang yang terbit dalam bahasa masing-masing negara dan situs-situs yang mengkhususkan informasi mengenai idola Jepang telah menstimulasi para penggemar untuk mengembangkan pengetahuan atas idola Jepang ke luar Jepang.<sup>7</sup> Sehingga saat ini, tidaklah menjadi hal yang asing untuk saling bertukar informasi mengenai konser dan kegiatan Ayumi Hamasaki berikutnya ataupun informasi mengenai isu terbaru seputar kehidupan Ayumi Hamasaki yang dapat ditemukan dalam komunitas *blog online* penggemar Ayumi Hamasaki yang anggotanya berasal dari Asia ataupun dunia.

### 3.2 Musik Pop Jepang

Konsep kebudayaan yang kompleks harus bisa melepaskan diri dari kerangka berpikir yang homogen dan ahistoris,<sup>8</sup> oleh karenanya pemikiran umum yang homogen mengenai betapa amatirnya kemampuan menyanyi, menari, ataupun akting dari para idola di Jepang tidak bisa diterima sebagai konsep kebudayaan, dalam hal ini kebudayaan populer Jepang. Berkepentingan dengan musik pop yang berkembang bersama idola, historis mengenai idola dan musik pop di Jepang pun dengan demikian perlu diketahui dan dibahas untuk mempelajari idola sebagai produk budaya populer Jepang.

Terminologi musik pop Jepang pertama kali dijumpai di ladang pertanian, musik yang dinyanyikan oleh dan untuk rakyat saat mereka bekerja di ladang, dan atau saat mereka melakukan festival budaya lokal, seperti musik tradisional *minyo* atau musik-musik yang dimainkan saat festival *bon odori*. Terminologi ini kemudian berubah maknanya setelah restorasi Meiji tahun 1868, ke dalam suatu pengertian yang modern, akibat masuknya kebudayaan asing ke Jepang. Antara tahun 1868-1945,

---

<sup>7</sup> Aoyagi 319-324

<sup>8</sup> Keesing 301-312

musik pop Jepang adalah musik militer yang populer untuk menarik perhatian rakyat Jepang saat Perang Dunia, pertunjukan musik *Takarazuka* yang mendapat pengaruh besar dari kepopuleran musik dan seni pertunjukan ala *broadway* dari Barat, musik *jazz* dan musik lain yang melibatkan musik untuk berdansa seperti *tango*. Kemudian antara tahun 1945-1952, musik pop Jepang mendapatkan pengaruh kebudayaan populer Amerika yang sangat besar, karena pendudukan tentara Amerika di Jepang saat itu dan stasiun radio FEN (*Far East Network*) milik tentara Amerika, yang menyiarkan berita, informasi, dan hiburan bagi keluarga para tentara yang sekaligus bisa didengarkan oleh sebagian rakyat Jepang, berhasil mengenalkan beragam *genre* musik seperti *country*, *rockabilly*, dan *jazz modern* ke Jepang. Lalu di pertengahan tahun 1950-an banyak musisi Jepang yang mulai mencoba untuk meniru memainkan secara serupa musik-musik Amerika yang sedang populer. Setelahnya, banyak musisi Jepang mulai melakukan eksplorasi untuk menemukan bunyi pop dan rock khas milik Jepang. Di sisi lain secara bersamaan, terutama sekali saat itu hingga awal tahun 1960-an aliran musik pop Jepang diberi nama *Kayokyoku*,<sup>9</sup> musik yang *catchy* dengan melodi tenang melankolis dilengkapi unsur oriental Jepang, menjadi dasar pembentuk terminologi *J-pop*.<sup>10</sup>

Dalam perkembangan *kayokyoku*, musik pop Jepang adalah campuran berbagai *genre* music, *jazz* dan *folk* Amerika, *enka* Korea, *reggae*, *rock*, *samba*, dan lain-lain dengan tetap mencoba mempertahankan adanya unsur oriental milik Jepang di dalam lagu. Musik pop Jepang kemudian mencapai puncak apresiasi saat *Ue o Muite Aruko*, atau yang lebih dikenal *Sukiyaki*, yang diciptakan dan dinyanyikan oleh Kyu Sakamoto, mencapai posisi nomor satu untuk *single* tangga lagu *Billboard* Amerika selama tiga minggu berturut-turut di tahun 1963, satu prestasi yang tidak pernah

---

<sup>9</sup> *Kayokyoku* (歌謡曲), salah satu *genre* musik Jepang, semula berfungsi sebagai *genre* yang dilekatkan kepada musik yang sedang populer, namun setelah kemunculan istilah *J-pop*, *Kayokyoku* lebih dieratkan kepada musik pop tradisional atau dikenal dengan nama *Enka*, setelah pelantun musik *Enka* terpopuler, Hibari Misora, meninggal dunia di tahun 1989. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Kay%C5%8Dkyoku>)

<sup>10</sup> Mc Clure 7

dicapai sebelumnya oleh artis Jepang bahkan hingga saat ini.

Musik pop Jepang kemudian mengubah orientasinya kepada budaya yang disenangi oleh remaja, dimulai pada saat musik instrumental gitar elektrik *The Ventures* melakukan tur ke Jepang di awal tahun 1962, membuat media gitar elektrik mendominasi musik pop di pertengahan tahun 1960-an di kalangan remaja. Dilanjutkan dengan inspirasi oleh grup-grup band *rock* yang berasal dari Barat, seperti *The Beatles* dan *The Rolling Stones*, musik pop Jepang menekankan kepada permainan gitar elektrik yang diimbangi oleh kemampuan vokal, memunculkan era kelahiran banyak band-band amatir yang berusaha mewujudkan mimpi menjadi seorang *rockstar*, diberi nama dengan era *group sounds*.

Selanjutnya di tahun 1970-an, musik pop Jepang menemukan unsur bunyi *rock* milik Jepang, meskipun bergerak dan berada di bawah permukaan musik lain yang lebih populer, terkalahkan oleh fenomena idola yang lahir secara hampir bersamaan. Suatu jenis musik yang mengenalkan dan mencampurkan beragam jenis variasi bunyi baru, tidak bergantung hanya kepada satu *genre* atau hanya terpengaruh oleh musik Barat, menghasilkan bunyi pop Jepang yang orisinal, dikenal dengan nama *New Music*, juga mencuat ke permukaan, tidak berdampingan dengan idola, meskipun akan saling mempengaruhi di perkembangan musik pop Jepang kemudian. Yumi Matsutoya, figur penting dalam perkembangan musik pop Jepang, seorang tokoh *New Music*, memperoleh kesuksesan yang dapat diukur secara komersil melalui jumlah penjualan album dan posisi pada berbagai tangga lagu Jepang, suatu norma yang kelak berlaku dalam dunia musik pop dan idola Jepang. Selanjutnya kemunculan idola-idola baru dengan beragam jenis musik baru yang populer, seperti *electronic*, *techno*, *ambient*, *ethnic Pop*, dan lain-lain, menghasilkan produksi idola secara aktif dalam industri musik Jepang, suatu *Idol Boom* pada akhir tahun 1970an hingga awal 1980-an yang sangat mempengaruhi perubahan musik pop Jepang sampai saat ini.<sup>11</sup> Musik Jepang mulai beralih kepada kebebasan untuk mengekspresikan diri melalui

---

<sup>11</sup> McClure 12-13

musik. Lirik bersifat bebas mewujudkan emosi yang dituangkan dalam fantasi musik, pemakaian *chord* yang tidak umum dan sulit dicerna, bercampurnya berbagai *genre* musik, serta kebebasan mengekspresikan diri, menjadi ciri-ciri yang dapat ditemui dalam perkembangan musik pop Jepang selanjutnya.<sup>12</sup>

Tahun 1989, media massa televisi mulai memainkan peran penting melalui berbagai program acara bertemakan musik, salah satu di antaranya adalah program televisi Jepang *Ikasu Band Tengoku* atau yang lebih dikenal dengan nama *Ikaten* yang memperkenalkan band-band amatir dan semi amatir, mengangkat *band boom* di Jepang. Selama terjadinya *band boom*, para penggemar memperlakukan musik sebagai satu bentuk *fashion* yang mana ketertarikan kepada penampilan visual dari *band* lebih dipentingkan daripada kualitas musik yang dinyanyikan. Kritik-kritik negatif terhadap *band* di Jepang mulai bermunculan, menyebutkan bahwa penggemar musik Jepang tidak memiliki kepekaan cita rasa akan musik. Kritik-kritik tersebut dijawab dan ditepis kemudian oleh kemunculan *live house* yang menyediakan tempat bagi para musisi berbakat amatir untuk menguji kemampuannya hingga suatu saat mendapat kesempatan untuk melakukan debut album. Awal tahun 1990-an hingga saat ini, musik Jepang berubah bentuk ke dalam berbagai segmen-segmen baru yang meliputi *rock, electro, punk, folk, metal, reggae, salsa, tango, country, rap, hip hop*, dan masih banyak lagi yang sedang terus berkembang, bercampur, dan membentuk berbagai nuansa musik populer milik Jepang. Secara umum fenomena *tie up* yang umum dijumpai pada berbagai acara musik di televisi, menunjukkan jumlah penjualan *hits* dari artis, telah menjadi norma dari musik populer Jepang. Musik Jepang kemudian mendapatkan pengakuan dan apresiasi sebagai salah satu musik dunia yang diakui oleh luar Jepang.<sup>13</sup> Dikenal secara umum dengan istilah *J-pop*, dengan tujuan membedakan musik-musik populer di Jepang, selain musik tradisional dan *enka*, dari musik populer di luar Jepang.

---

<sup>12</sup> Schilling 312-314

<sup>13</sup> McClure 14

### 3.3 Idola dan Musik Pop Jepang

Oleh masyarakat Jepang, idola (アイドル) merujuk kepada sebagian besar wanita yang berusia belasan atau berada pada usia awal 20-an yang dalam periode tertentu, bisa hanya beberapa bulan ataupun beberapa tahun, secara rutin tampil sebagai sorotan publik di media, misalnya sebagai penyanyi atau grup penyanyi, aktor ataupun aktris, *talent* bagi TV, model foto untuk majalah, iklan, dan sebagainya. Sebagian besar idola menyanyikan lagu-lagu bertemakan *J-pop* dengan penampilan *kawaii*, cantik, wajah baru, atau menarik, namun tentu saja tidak semua idola memiliki norma yang sama.<sup>14</sup>

Fenomena idola pertama kali dijumpai di Jepang pada awal tahun 1970-an. Pemakaian istilah idola saat itu lebih ditekankan kepada aktris atau penyanyi wanita yang *kawaii*, terutama remaja putri berusia antara 14-16 tahun yang bergerak dalam dunia akting dan musik dengan segera memperoleh ketenaran sebagai seorang idola. Idola pada masa itu adalah penyanyi pop muda yang ditemukan, dilatih, dan dikemas sedemikian rupa oleh para agen pencari bakat dan perusahaan rekaman demi terwujudnya konsumsi massa. Para penyanyi ini tidak harus pandai bernyanyi untuk diakui sebagai seorang idola, yang lebih dipentingkan adalah penampilan dan karakter. Imaji idola adalah bersemangat, menyenangkan, dan *kawaii*. Imaji ini dipertahankan dan dikonstruksi sedemikian rupa melalui seorang idola sehingga diperoleh gambaran kesempurnaan rata-rata yang selayaknya dimiliki seseorang, yang mana seorang remaja pria inginkan untuk dijadikan kakak perempuan atau pacar, seorang remaja putri inginkan untuk dijadikan teman, dan seorang ayah inginkan untuk dijadikan anak putri. Pada masa ini, konstruksi atas publisitas idola sangat dijaga sedemikian rupa sehingga para penggemar tidak memiliki kesempatan yang besar untuk mengetahui informasi lebih jauh dan pribadi mengenai idolanya. Majalah yang beredar dan mengupas idola secara singkat adalah perantara yang dianggap oleh remaja memberikan informasi terlengkap mengenai idolanya saat itu.

---

<sup>14</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese\\_idol](http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese_idol)



Penggunaan acara musik pop yang ada di televisi adalah media utama untuk memperkenalkan seorang idola di tahun 1970-an, namun untuk kepentingan komersial yang lebih terarah para agen idola pun menggunakan media-media massa lain untuk membuat idola semakin terkenal, di antaranya melalui film, drama televisi, dan terutama iklan televisi yang ditayangkan secara terus menerus, mengenalkan wajah idola baru kepada public tanpa henti. Kemudian idola pun diidentikkan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh kampanye-kampanye iklan. Umumnya dalam iklan coklat, permen, nasi kare, dan konsumsi lain yang ditujukan bagi konsumen anak-anak. Kepopuleran idola saat itu cenderung diukur melalui banyaknya iklan yang dibintangi olehnya.<sup>15</sup>

Selanjutnya pada tahun 1980-an dunia musik pop Jepang didominasi oleh idola, dikenal sebagai periode *Golden Age*, bagi para idola Jepang. Penekanan musik *J-pop* dan keberadaan idola yang bergantung kepadanya sangat dipentingkan dalam periode ini. Jumlah *single* yang naik ke tangga lagu teratas dan jumlah penjualannya diperhitungkan dalam mengukur keberhasilan karir seorang idola. Idola muncul dan hilang silih berganti pada periode ini, 40-50 idola bergantian menjadi sorotan massa dalam kurun waktu satu tahun.

Di antara para idola tersebut yang memperoleh ketenaran luar biasa dan diakui oleh publik sebagai seorang idola sejati, sebelum nama Ayumi Hamasaki muncul di pertengahan tahun 1990-an, tersebut nama Seiko Matsuda, seorang idola yang keberhasilannya diukur melalui 26 posisi *single* miliknya yang berturut-turut (1980-1988) ada di posisi nomor 1 tangga lagu *Oricon*, sebuah tangga lagu yang memiliki kekuatan komersial besar di Jepang. Tahun 1986 *Oricon* pun mencatat keberhasilan Seiko Matsuda sebagai seorang idola yang secara bersamaan *single* dan album debutnya berada di posisi pertama, suatu keberhasilan yang jika diukur melalui angka penjualan berpengaruh sangat besar dalam dunia musik *J-Pop*. Pada tahun 2006, Seiko Matsuda mengeluarkan album kompilasi lengkap karyanya dalam karir musik,

---

<sup>15</sup> Schilling 230-231

berjumlah 74 CD, berada pada posisi nomor 96, namun dengan harga termahal yang dikenakan atas sebuah album dalam sejarah *Oricon*, seharga 100.000 yen, rekor peringkat harga album termahal untuk seorang idola. Kesuksesan Seiko Matsuda sebagai seorang idola dengan demikian bisa dikatakan terukur melalui tolok ukur komersialisasi musik *J-pop* yang bergerak bersamanya.<sup>16</sup> Menciptakan suatu wacana yang mementingkan angka sebagai alat pengukur keberhasilan karir idola.

Karakter seorang idola pun menjadi bahan pertimbangan atas keberhasilan karirnya. Pada awalnya Seiko Matsuda, seperti halnya idola lain yang lahir di awal tahun 1980-an menekankan kepada idealisme pesona kepribadian seorang wanita Jepang di dalam masyarakat yang diinginkan oleh penggemarnya, tampil manis, berpenampilan cantik, bertutur kata halus, dan hal-hal lain yang umum dimiliki seorang idola, atau begitulah yang dikonstruksikan mengenai wanita di masyarakat Jepang. Masih melalui kontrol agen idola dan media massa atas segala aspek kehidupan idola, para idola secara perlahan-lahan diperkenankan untuk membuka kepribadiannya secara lebih terbuka dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, namun musik, koreografi, penampilan, dan bahkan jawaban atas konferensi pers yang diadakan, telah diatur sebelumnya dan menjadi produk para perusahaan rekaman dan perusahaan agen pencari bakat, menggunakan pengetahuan atas idola yang dibentuk oleh mereka ke dalam suatu jaringan kekuasaan untuk memperoleh keuntungan.

Kekuasaan tidak bergerak terpusat, melainkan melibatkan seluruh jaringan kompleks yang berada di dalamnya, terwujud melalui wacana yang berdamping atas wacana idola yang telah dibentuk sebelumnya, seperti pemberontakan atas norma yang harus dipegang oleh seorang idola oleh Seiko Matsuda. Pesona kesempurnaan yang seharusnya dipertahankan oleh seorang idola, pada tahun 1989, diubah oleh Seiko, yang sebelumnya dikenal karena sifat manja kekanakan yang dibuat-buat selayaknya yang dilakukan oleh seorang gadis kecil, atau dikenal dengan istilah *burikko* dan *kawaii* yang dilekatkan kepadanya. Seiko mengubah diri menjadi idola

---

<sup>16</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Seiko\\_Matsuda](http://en.wikipedia.org/wiki/Seiko_Matsuda)

yang bebas bersikap, tidak terikat oleh suatu norma, dan berbicara tegas langsung kepada jawaban atas suatu masalah, suatu hal yang jarang atau semestinya tidak layak dilakukan oleh seorang wanita, terlebih seorang idola Jepang yang sangat populer saat itu. Keterusterangan Seiko saat mengemukakan pendapatnya atas dasar keinginan untuk menjadi diri sendiri yang bebas dapat dicermati pada saat ia mengadakan konferensi pers dan membukanya dengan pertanyaan: “Kalian ada disini untuk menanyakan masalah perceraianku kan?” Suatu pertanyaan sekaligus pernyataan yang mengedepankan dirinya di atas kepentingan orang lain, melawan pemahaman umum yang biasa dimiliki masyarakat Jepang, mengalah untuk kepentingan bersama. Tidak lama setelahnya imaji idola perlahan-lahan mulai berubah dan bergerak terus-menerus dengan tidak memiliki bentuk yang tetap. Kebebasan berkarakter yang diwakili oleh Seiko sebagai idola yang oleh sebagian penggemarnya dibenci dan sebagian lainnya menyetujui tindakan Seiko yang enggan menjadi figur yang diinginkan masyarakat, justru diadaptasi oleh para idola di tahun-tahun berikutnya.<sup>17</sup> Suatu perubahan karakter yang sangat diperhatikan, menjunjung kebebasan, cenderung memiliki bentuk tidak tetap, dan terus menerus berubah, seperti halnya kebudayaan itu sendiri.

Apa yang dimaksud dengan idola Jepang akan terus menerus bersifat cair, berubah-ubah disesuaikan dengan kepentingan masing-masing idola. Idola yang mengalami masa keemasan di tahun 1980-an dan masih tetap mempertahankan posisinya sebagai idola memang terbilang cukup jarang. Banyak dari para idola ini yang menghilang tergantikan oleh para musisi yang muncul di tahun 1990-an atau oleh para idola yang telah mengembangkan wacana dirinya secara lebih kompleks.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Schilling 111-123

<sup>18</sup> Seliger <http://www.buzzle.com/articles/male-female-idol-artists-japan.html>



Posisi tangga lagu *Oricon*, karakter *burikko* dan perubahan singkat menjadi wanita independen, serta skandal-skandal kehidupan cinta **Seiko Matsuda** berperan sebagai wacana yang menguatkan dan membesarkan namanya sebagai idola Jepang yang paling lama bertahan dalam menjalankan karirnya(1980-1997).

Gambar 3.1. Idola Jepang Seiko Matsuda

[http://nipop.com/artist/artist\\_id-34/artist\\_name-seiko\\_matsuda/](http://nipop.com/artist/artist_id-34/artist_name-seiko_matsuda/)

Sedikit menilik melalui pemahaman kekuasaan Foucault, perilaku Seiko justru muncul karena kuatnya pengetahuan atas wacana idola yang diciptakan untuk dirinya. *Burikko* dan *kawaii*, keduanya adalah wacana yang diterapkan atas idola, namun secara sadar ataupun tidak, telah lahir dan turut berkembang wacana lain yang menuntut kebebasan menentukan sikap, tidak terpaku atas norma-norma. Kengganannya Seiko untuk berada pada posisi yang jenuh dan tidak nyaman, karena harus bersikap yang bukan dirinya, membentuk pengetahuan baru yang menginginkan kebebasan, tidak lagi melakukan apa yang diperintahkan. Wacana ini berkembang sejalan dengan waktu, dan juga sejalan dengan pengetahuan yang terus-menerus tercipta atas makna kebebasan bersikap yang ingin ditonjolkan. Sebuah pedang bermata dua, jika diandaikan dalam kekuasaan. Dua wacana yang saling berlawanan, namun tetap berada pada jaringan kekuasaan atas idola. Seiko yang telah memperoleh nama besar, tentu mampu menggunakan pengetahuannya untuk membesarkan namanya sebagai idola, menerapkan wacana baru, seorang wanita independen, dan kapitalis yang bergerak di belakangnya akan mengukur, dan ikut menentukan sikap, jika ternyata wacana baru ini berhasil, tentu mereka pun akan mendukung penuh demi

terwujudnya keuntungan bagi mereka sendiri dan bagi Seiko, secara tidak langsung.

Kembali kepada deskripsi mengenai perkembangan idola, awal tahun 1990-an dunia musik Jepang lebih didominasi oleh kemunculan band-band yang memainkan *genre rock* Jepang, diantaranya terdapat band-band yang mengambil tema *visual kei*, masih mementingkan penampilan, namun dengan cara pandang yang berbeda, pria yang berpakaian dan berdandan seperti wanita memainkan musik *rock* di dalam band, menjadi lebih populer dibandingkan dengan sebagian idola yang mulai kehilangan posisinya dalam sorotan massa, sedang tergantikan oleh para musisi dan penyanyi yang lebih menempatkan kekuatan musik sebagai daya jual. Pada periode ini, idola ditempatkan ke dalam wacana seseorang yang memiliki kemampuan yang sama dengan orang lain. Tidak seperti idola-idola sebelumnya yang memiliki imaji kesempurnaan, idola saat ini adalah mereka yang memiliki sesuatu hal yang kecil untuk bisa menjadi seseorang yang populer. Idola periode ini memiliki imaji standar, tidak harus sempurna, siapa saja bisa menjadi seorang idola. Hiroshi Aoyagi, dalam bab *Pop Idols and The Asian Identity* memberikan istilah "*the boy/girl next door*,"<sup>19</sup> sebagai wacana yang dilekatkan dengan fenomena idola di awal tahun 1990-an.<sup>19</sup> Bermaksud memberikan pengertian makna bahwa idola adalah tidak berbeda dengan orang lain, siapapun bisa menjadi idola jika mendapatkan kesempatan yang sama, dengan tanpa melupakan kontrol agen atau media massa, yang artinya tetap saja ketentuan seseorang memiliki kualitas atau tidak untuk menjadi seorang idola berada di dalam wilayah kekuasaan dunia industri yang menyokong idola, termasuk wacana mengenai idola mulai melibatkan idola itu sendiri, seperti yang telah diterangkan sebelumnya.

Pada perkembangannya di pertengahan tahun 1990-an, idola mulai terbagi dan tersegmentasi ke dalam beberapa kategori dengan karakteristik yang lebih spesifik. Salah satu kategori tersebut adalah grup-grup idola berusia muda yang terus menerus bermunculan dan memperoleh kepopulerannya tanpa henti, seperti *Morning Musume*

---

<sup>19</sup> Aoyagi 311

dan beberapa sub-nya yang tergabung di dalam naungan besar *Hello!Project*, yang lebih banyak bergerak bersama musik *J-Pop*. Sekelompok idola wanita remaja yang melakukan performa tarian dan nyanyian yang keseluruhan penjualan *singlenya* menjadi rekor terbaik kategori grup idola wanita versi tangga lagu *Oricon*.<sup>20</sup>



**Morning Musume** beberapa generasi beserta sub dari **Hello! Project**, grup idola yang memiliki usia kelulusan 20 tahun untuk menjadi bagian dari Morning Musume.

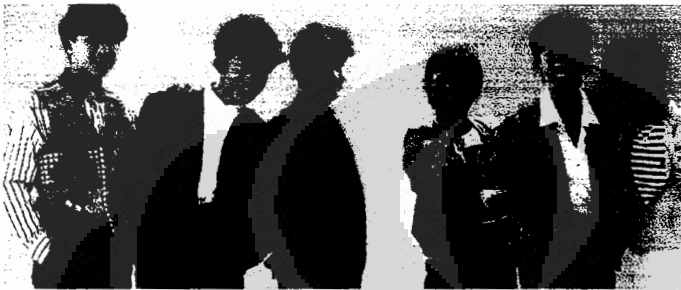
Gambar 3.2. Grup Idola Remaja Putri Morning Musume

<http://morningtime.wordpress.com/2008/04/13/which-1st-or-2nd-generation-morning-musume-member-are-you/>

Tidak hanya idola wanita remaja, hasil produksi *Johnny Jimusho*, agensi pencari bakat atas grup-grup idola pria remaja seperti *SMAP* yang meskipun usianya tidak lagi muda saat ini, masih memiliki pesona kepopuleran yang luar biasa, memukau banyak kalangan di Jepang, termasuk remaja pria atau wanita, adalah termasuk ke dalam bagian dari kategori grup idola muda pada saat kemunculannya. Saat ini *Johnny Jimusho* dikenal sebagai pencetak grup idola pria paling sukses di Jepang, yang tidak selamanya berkaitan dengan musik *J-Pop*, walaupun cenderung ke

<sup>20</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Morning\\_Musume](http://en.wikipedia.org/wiki/Morning_Musume)

arahnya.<sup>21</sup>



*SMAP* melakukan debut musik sebagai grup idola remaja pria di tahun 1991. Saat ini karir mereka sebagai idola lebih ditekankan kepada performa perorangan yang lebih sering dijumpai pada berbagai varian acara televisi, drama, iklan, dan film.

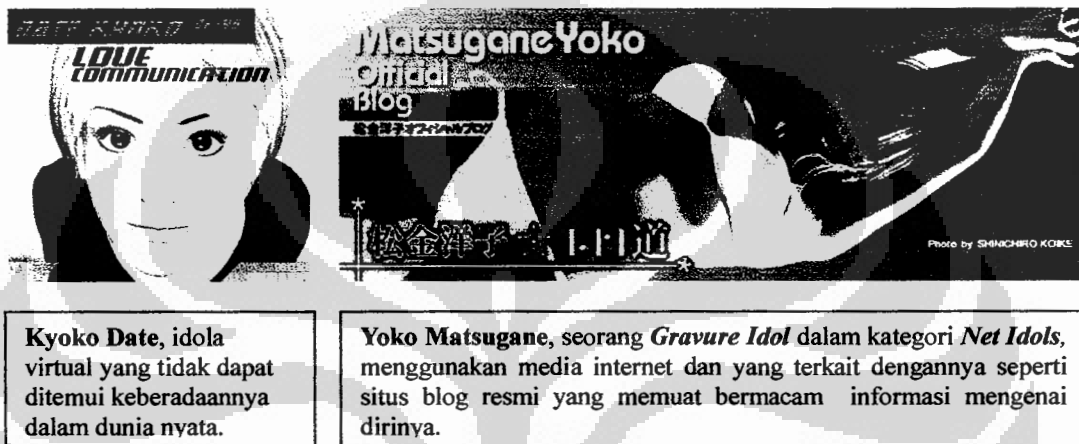
Gambar 3.3. Grup Idola Pria SMAP

<http://members.tripod.com/mappysite/Links.html#smap>

Kategori lain dari idola bernama *Net Idols* muncul di tahun 1997, idola yang memperoleh status kepopulerannya melalui internet, sejalan dengan revolusi dunia maya saat itu. Kyoko Date seorang *cyber-idol*, sebutan bagi dirinya yang berada di dalam dunia maya, memulai debutnya sebagai seorang idola yang tampil dalam sebuah iklan televisi, mengeluarkan album musik, dan membintangi film dan beberapa drama televisi tanpa keberadaannya yang nyata. Kategori *Net Idols* memunculkan kategori lain yang masih berada di dalam wilayahnya, sebuah kategori dengan nama *Gravure Idols*, ditujukan bagi para idola yang mementingkan bentuk tubuh dan pose dalam bikini atau busana lain yang provokatif untuk difoto dan dipublikasikan secara erotik di dalam internet pada awalnya, sehingga termasuk ke dalam pemahaman *Net Idols*. Saat ini *Gravure Idols* berkembang meluaskan wilayahnya pada media majalah dan atau album *photobook*, dan umumnya situasi saat pengambilan gambar foto tersebut juga dikeluarkan dalam media video yang dikenal dengan nama *Live Photo Book*, yang saat ini secara keseluruhan media-media tersebut dapat dengan mudah diunggah melalui internet. Wacana mengenai idola

<sup>21</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Johnny\\_%26\\_Associates](http://en.wikipedia.org/wiki/Johnny_%26_Associates)

tidak menghilang, justru semakin kuat dan semakin luas persebaran wilayahnya, melibatkan massa yang jauh lebih besar karena kekuatan media massa maya.



**Kyoko Date**, idola virtual yang tidak dapat ditemui keberadaannya dalam dunia nyata.

**Yoko Matsugane**, seorang *Gravure Idol* dalam kategori *Net Idols*, menggunakan media internet dan yang terkait dengannya seperti situs blog resmi yang memuat bermacam informasi mengenai dirinya.

Gambar 3.4. Idola Maya Kyoko Date dan Idola *Gravure* Yoko Matsugane  
<http://virtualmermaids.free.fr/KDdir/KD04.htm> dan blog <http://ameblo.jp/yokomatsugane>

Kategori mengenai idola terus menerus muncul dan bertambah, seperti keterlibatan beberapa orang idola untuk turut serta menjadi *seiyu*, pengisi suara untuk *anime*, mengakibatkan hingga saat ini, meskipun tidak bermaksud menjadi seorang idola, *seiyu* yang populer sering dijadikan salah satu kategori dari idola.<sup>22</sup> *Fashion Idols*, kategori lain dalam idola Jepang, yaitu mereka yang memperoleh kepopuleran karena gaya *fashion* yang tidak biasa, namun terus menerus memuat berita mengenai dirinya ataupun fotonya di dalam majalah, seperti yang dialami oleh kebanyakan remaja yang untuk kesekian kalinya foto dirinya dimuat dalam majalah *fashion* remaja. FRUiTS, TUNE, dan KERA misalnya berperan besar dalam penciptaan wacana *fashion idols*.<sup>23</sup>

Pada perkembangannya hingga saat ini, istilah idola meluas kepada seluruh

<sup>22</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Seiyu>

<sup>23</sup> Godoy 111-115



kategori-kategori tersebut, dan sering sekali kategori-kategori tersebut membentuk hubungan yang saling bercampur dan bertukaran sesuai dengan kepentingan masing-masing idola. Aya Matsuura sebagai contoh, memulai debut sebagai penyanyi solo yang disokong oleh *Hello! Project*, rumah produksi yang lebih dikenal dengan proyek idola *Morning Musume*. Aya memiliki jadwal untuk melakukan konser musik, memandu acara radio seperti *Matsuura Aya no All Night Nippon*, muncul dalam beragam acara TV seperti *Hello! Morning Ayaya Golf*, melakukan jumpa penggemar, pengambilan foto, serta liputan liburan khusus seperti *Alo-Hello Matsuura Aya* yang diperuntukkan bagi penggemarnya. Rilis beragam *Photo Book* dan mengeluarkan *single* baru juga dilakukan olehnya, dan selain menjadi bintang iklan yang diidentikkan dengan produk makanan ringan Pretz, printer Epson, dan produk minuman Kirin, ia pun mengambil peran dalam dunia film berjudul *Ao no Honou* dan *Sukeban Deka: Codename=Asamiya Saki*. Beberapa lagu yang dilantunkan olehnya, seperti *Momoiro Kataomoi*, dimasukkan ke dalam *video games Guitar Freaks* pada berbagai konsol gim, semakin mempopulerkan keberadaan Aya Matsuura. Komunitas penggemarnya tersebar di seluruh Jepang dan di luar Jepang melalui berbagai komunitas *online* di internet, memperkuat posisinya sebagai salah seorang idola Jepang yang muncul di tahun 2000 dan masih bertahan sampai saat ini.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Aya\\_Matsuura](http://en.wikipedia.org/wiki/Aya_Matsuura)



Aya Matsuura dalam *Hello! Morning* dan *Ayaya Golf*, ragam acara televisi yang dipandu olehnya, serta *Alo Hello Matsuura Aya* DVD dengan Ayaya dalam bikini sebagai sampul, dan bonus *Photo Live Shoot*, serta *Sukeban Deka*, film terakhir (2007) yang dibintangi olehnya. AyaMatsuura adalah contoh daripada wacana-wacana mengenai idola yang telah berkembang luas.

Gambar 3.5. Wacana Perluasan Idola Aya Matsuura

<http://www.angelfire.com/punk/abpeaf/rsaya/>

Tidak harus selalu bersifat *multi-talent*, idola di Jepang terkadang dikenal dan menjadi semakin terkenal karena penampilannya. Anggapan umum yang masih tersisa pada awal kemunculan fenomena idola, representasi idealisme akan kesempurnaan wanita dalam masyarakat Jepang mengakibatkan ulasan atas penampilan seorang idola dikupas dan dipaparkan secara mendetil oleh media. Informasi mengenai ukuran tubuh, warna kesukaan, makanan, hobi, golongan darah, dan lain-lain, dengan mudah ditemukan dalam majalah-majalah remaja yang umumnya menyediakan artikel mengenai idola. Yang tentunya saat ini tidak membatasi hanya kepada para idola wanita saja, idola pria pun ikut ambil peran besar dalam merepresentasikan idealisme kesempurnaan penampilan. Informasi yang diperoleh melalui media dijadikan panduan oleh para penggemarnya untuk bisa menyerupai idola. Remaja khususnya, sangat memperhatikan penampilan idolanya, menyebabkan munculnya hasrat menjadi persis seperti idolanya. Keinginan untuk

meniru dan menyerupai idola melahirkan *fashion-leader-idols* yang keberadaannya sangat diakui oleh penggemarnya, diinginkan, dan diikuti oleh sebagian besar remaja Jepang. Menyerupai Ayumi Hamasaki atau Takuya Kimura adalah contoh daripada keinginan tersebut, suatu keinginan dalam usaha mewujudkan identitas yang serupa dengan idola, keinginan dan kebutuhan akan identitas yang hendak dicari oleh para penggemarnya, remaja perkotaan Jepang.

### 3.4 Remaja Jepang dan Identitas

Secara garis besar, remaja adalah golongan yang sangat rentan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pembentukan jati diri, mendambakan pengakuan dan penerimaan dari orang lain di dalam kehidupan sosialnya. Keinginan untuk bisa diterima oleh lingkungannya terkadang mempengaruhi remaja untuk mengubah tingkah laku dan cara berpenampilan, yang cenderung menolak apa yang diinginkan oleh norma sosial setempat yang berlaku.<sup>25</sup>

Remaja di Jepang memiliki kesamaan dengan definisi di atas. Pembentukan identitas untuk bisa diterima oleh lingkungannya, dilakukan remaja Jepang dengan berbagai cara, salah satunya dengan melakukan konsumsi atas barang-barang yang dianggap mewakili dirinya, terutama dalam penelitian ini adalah melalui konsumsi yang terkait dengan keberadaan idola. Konsumsi adalah bagian dari usaha remaja dalam tujuan mencari identitas diri. Perlu diketahui bahwa remaja tidak melakukan konsumsi secara pasif karena ditawarkan oleh industri. Remaja melakukan transformasi, mencari yang sesuai serta menghubungkannya dengan makna, yang terutama diasosiasikan dengan kebebasan dan jati diri,<sup>26</sup> yang secara khusus berkaitan dengan penampilan dan gaya hidup.<sup>27</sup>

Dengan berkonsumsi, remaja memiliki kebebasan untuk membeli dan memiliki barang-barang yang sekaligus mengekspresikan jati diri sebagai individu dan sebagai

---

<sup>25</sup> Zulkifli 66

<sup>26</sup> Miles 31

<sup>27</sup> <http://www.kinsellaresearch.com/Cuties.html>

bagian dari kelompok. Hal ini terutama sekali berlaku di Jepang, yang mana kekuatan kelompok adalah menjadi bagian dari identitas. Remaja di Jepang ada sebagai sebuah kelompok sosial yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal. Keberadaan seorang remaja di Jepang sangat bergantung kepada kelompoknya, seorang remaja dalam suatu kelompok akan merasa malu jika terlihat jauh berbeda dengan teman sepergaulannya. Rasa kepemilikan identitas tertentu yang dimiliki oleh suatu kelompok menguatkan perasaan kebersamaan yang harus dijaga oleh masing-masing anggota kelompok.<sup>28</sup>

Melakukan konsumsi atas produk idola dan musik serta *fashion* misalnya, adalah contoh usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sebagai seorang remaja di Jepang. Konsumsi yang dimaksud adalah erat dengan budaya materi, usaha untuk mengubah materi demi tercapainya suatu tujuan yang berkaitan dengan kepentingan sosial dari si pelaku, yakni dalam tujuan mengkonsumsi makna identitas yang berada di balik materi.

Memperjelas budaya materi, remaja Jepang saat ini adalah remaja yang termasuk ke dalam generasi Millennial, suatu generasi konsumen yang sadar akan kekuatan konsumsinya. Melakukan praktik konsumsi bukan karena hendak memenuhi kebutuhan primer, melainkan karena kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atas kemewahan yang berkualitas yang berada di sekeliling mereka, terutama melalui kepemilikan materi. Mengutip kepada penjelasan generasi Millennial dalam artikel majalah Times *Who's Holding the Handbag*, oleh penulis artikel Deirdre Van Dyk, generasi Millennial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980-an hingga tahun 2000, dibesarkan di masa yang telah menyediakan segalanya, terutama kekayaan dan kesuksesan.<sup>29</sup> Generasi ini adalah generasi yang cepat belajar akan konsumsi dengan bantuan informasi yang tersedia secara cepat, seperti melalui majalah, majalah *web*, katalog, teman, keluarga, televisi, toko-toko ritel, dan komunitas *online*. Mereka tidak menerima kemewahan secara mentah, tapi melihat

---

<sup>28</sup> White 105

<sup>29</sup> Dyk 36

kepada isi kualitas dari kemewahan, memberikan apresiasi, dan tertarik untuk memilikinya.<sup>30</sup> Mencari suatu bentuk identitas yang kelak dianggap mewakili dirinya.

Remaja Jepang saat ini adalah remaja yang tertarik kepada kualitas, inovasi, dan cepatnya pergerakan tren yang terjadi pada barang-barang konsumen. Tertarik kepada hal-hal yang bersifat baru dan bermerek, media memainkan peranan besar dalam menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh remaja. Kebutuhan remaja Jepang untuk mendapatkan informasi terbilang cukup tinggi, mereka disebut sebagai *infomaniakku* yang secara literal memiliki arti maniak info, sedikitnya membaca tiga buah majalah bulanan, beberapa buah komik, beberapa majalah lain yang dipinjam dari teman, kakak ataupun adik setiap bulannya.<sup>31</sup> Media mengetahui hal ini, menyediakan dan memproduksinya dalam bentuk beragam wacana, memanfaatkannya demi tercapai keuntungan. Berbagai macam jenis informasi disediakan oleh media dan *infomaniakku* akan mempelajari secara seksama untuk kemudian bisa diaplikasikan di lapangan. Informasi yang diperoleh akan menjadi lebih nyata jika telah diujicoba langsung atau jika telah ditukar dengan sesama anggota kelompok pertemanan. Saat mereka berkumpul dengan teman-temannya adalah saat mereka berbagi informasi terbaru mengenai berbagai macam hal yang terjadi seputar informasi yang telah mereka cerna, pergerakan tren kehidupan remaja adalah hal utama yang dijadikan perhatian. Di antara tren tersebut adalah idola, *fashion*, musik, olahraga, *video games*, dan beragam hobi lainnya. Informasi- lain yang sifatnya memandu seperti petunjuk mengenai bagaimana bersikap seperti remaja Tokyo, bagaimana cara membina hubungan pertemanan, panduan mengenai kesehatan, kehidupan seks, kepribadian dan masa depan yang ditampilkan melalui astrologi dan golongan darah, serta panduan-panduan lain yang dirasa dibutuhkan sesuai dengan kurun waktu tertentu pun menjadi sasaran remaja untuk diketahui melalui media. Suatu bentuk wacana yang dikemukakan dan dikembangkan oleh media, dan berlipat ganda setelah wacana tersebut sampai di tangan remaja,

---

<sup>30</sup> Time Style&Design

<sup>31</sup> White 114-119

membentuk suatu wilayah kebudayaan populer kontemporer yang disenangi remaja.

Media menciptakan wacana bagaimana menjadi seorang remaja yang direpresentasikan oleh majalah yang mereka baca.<sup>32</sup> Media massa dalam penelitian ini merupakan sarana utama yang berlaku sebagai penyebar kesan dan pesan global terhadap gaya hidup seperti apa yang pantas diadopsi oleh remaja dalam kurun waktu yang sangat singkat. Sebuah alat penerap kekuasaan untuk melakukan konstruksi terhadap budaya yang secara aktif disenangi oleh remaja, dicari keberadaannya dalam tujuan pencarian identitas. Membentuk suatu hasrat menjadi yang tertuang dalam keinginan remaja untuk beridentitas yang dibangun oleh wacana-wacana. Fenomena idola di Jepang dan musik pop yang bergerak bersamanya pun adalah sebuah wacana yang dibentuk demi berbagai kepentingan. Wacana-wacana ini membentuk suatu jaringan, menciptakan makna dari hubungan-hubungan yang tercipta olehnya dan kembali dituangkan dalam bentuk wacana.

Sebuah gaya hidup yang dimiliki idola, secara langsung ataupun tidak melibatkan musik pop yang bergerak beriringan dengannya. Idola cenderung mengutamakan karakter dan penampilan yang dibangun oleh imaji yang berada disekitarnya, termasuk imaji akan musik populer yang bergerak terus menerus, tanpa memiliki bentuk yang tetap, berubah sesuai dengan kepentingan-kepentingan, melibatkan dan mencampurkan imaji atas musik yang dibangun oleh idola dan pelaku-pelaku pembuat wacana yang terkait dengannya. Yang terutama dapat ditangkap secara kasat mata adalah gaya hidup visual yang dikenakan oleh seorang idola dan mewakili musik yang ditunggangnya, sebuah wacana lain yang terkait dengan idola dan musik populer Jepang, dengan nama *fashion* remaja Jepang. Sekali lagi, sebuah wacana yang keberadaannya sangat disenangi remaja dalam usaha pencarian identitas.

---

<sup>32</sup> White 114-119

### 3.5 Fashion Remaja Jepang

Tokyo memiliki peranan yang sangat penting dalam memetakan kekayaan beragam keunikan *fashion* Jepang ke dalam kebudayaan yang disenangi remaja. *Fashion* Shibuya yang bergerak cepat terus menerus seiring gaya hidup remaja yang berubah dan berkembang tanpa henti serta *fashion* Harajuku yang melahirkan berbagai bentukan subkultur kreatif yang teridentifikasi melalui keseragaman bentuk gaya visual remaja, diperkenalkan sebagai dua perihal utama sekaligus panduan bagaimana menjadi seorang remaja perkotaan Jepang. Beragam variasi *fashion* remaja dengan mudah ditemukan di Tokyo, beberapa dalam bentuk kebebasan tren yang bergerak dengan sangat cepat dan beberapa dalam bentuk subkultur yang merujuk kepada suatu identitas dari para pengikutnya.<sup>33</sup>

*Fashion* di Jepang memiliki sejarah yang cukup panjang, dan untuk bisa menjelaskan keberadaan *fashion* remaja di Jepang, deskripsi mengenai perkembangan *yofuku* adalah penting untuk diperkenalkan secara singkat, dengan tujuan memahami *fashion* sebagai bagian dari kebudayaan remaja. Pakaian bergaya barat atau yang dikenal dengan nama *yofuku* di Jepang, pertama kali dikenal dan dijumpai secara umum di Jepang pada saat Jepang membuka dirinya melalui restorasi Meiji di tahun 1868. Dalam usaha melakukan modernisasi demi mengejar ketertinggalan selama ±300 tahun penutupan negara, Jepang mengirimkan beberapa utusan untuk mempelajari beragam hal yang berada di barat, seperti politik, pendidikan, kedokteran, dan lain-lain untuk kemudian diadaptasikan sesuai dengan keadaan yang berlaku di Jepang. *Fashion* bergaya barat pun menjadi salah satu ketertarikan yang kemudian diambil dan diadaptasi oleh masyarakat Jepang. Kepopuleran pakaian bergaya barat direpresentasikan oleh Kaisar Meiji yang mengenakan seragam militer bergaya barat di tahun-tahun pertama berlangsungnya restorasi, menggantikan *kimono* dan atau beragam pakaian bergaya tradisional Jepang lain yang sebelumnya sangat umum dipakai oleh masyarakat Jepang sebelum terjadinya restorasi Meiji.

---

<sup>33</sup> Keet 7-9



**Kaisar Meiji** dalam pakaian seragam militer bergaya Barat. Salah satu perwujudan modernisasi Jepang untuk mengejar ketertinggalan selama penutupan negara di zaman Tokugawa.

Gambar 3.6. Seragam Bergaya Barat Kaisar Meiji

[http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Meiji\\_Emperor.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Meiji_Emperor.jpg)

Pada perkembangannya jauh kemudian di tahun 1920-an, *yofuku* dalam bentuk setelan jas menjadi pakaian umum yang dipakai di kantor. Tahun 1960-an, hanya sebagian kecil dari masyarakat Jepang yang masih mengenakan *kimono*, dan kemudian secara perlahan-lahan hampir sama dengan sebagian besar negara-negara lain di dunia, masyarakat Jepang pun merasa lebih nyaman dengan gaya setelan jas dan atau jins.<sup>34</sup>

*Fashion* Jepang di tahun 1970-an membawa perubahan besar yang mempengaruhi *fashion* yang populer bagi remaja, dikenal dengan nama *pret-a-porter* sebagai istilah yang dipakai untuk menyebut pakaian jadi dengan ukuran yang sudah ditentukan. Pada tahun-tahun berikutnya kekuatan perekonomian Jepang dan daya konsumsi perorang yang terus membaik turut serta menciptakan keinginan untuk berpenampilan *fashionable*, yang tentu saja turut diperhatikan dan menjadi bagian dari kebutuhan identitas remaja.

Tahun 1980-an, Rei Kawakubo dengan label *Commes des Garçons* mendapatkan pengakuan internasional karena berhasil mengenalkan keunikan *fashion*

---

<sup>34</sup> Keet 7-9



Jepang yang sebelumnya tidak terpikir oleh barat. Pakaian dengan berbagai cara pakai baru yang tidak pernah terpikir sebelumnya dan pakaian yang tidak menunjukkan jenis kelamin pemakainya menjadi suatu konstruksi baru atas *fashion* di Jepang, satu wacana baru yang kembali menjadi perhatian remaja yang ingin tampil *fashionable*.



Commes des Garcons mengenalkan wacana baru atas *fashion* Jepang, "genderless" yang oleh remaja Jepang adaptasi dalam cara berpakaian, suatu bentuk identitas kebebasan .

Gambar 3.7. *Fashion Genderless* Commes des Garcons

Godoy, Tiffany. 2007. *Style, Deficit, Disorder*. California: Chronicle Books LLC. Halaman 210.

Krisis ekonomi yang terjadi di awal tahun 1990-an pun mengubah Jepang dari segi cara berpakaian. Kekuatan ekonomi yang menghilang tiba-tiba menciptakan jenis *fashion* sederhana atau *casual*, jenis pakaian yang bisa dipakai sehari-hari dengan harga yang relatif tidak terlalu mahal, namun tetap mengikuti tren. Dikenal sebagai pencipta *casual*, Shibuya dan Harajuku kemudian dianggap sebagai tempat yang bertanggung jawab untuk menentukan tren atas *fashion* Jepang, *Shibukaji* (*Shibuya Casual*), *Marukyu Fashion* yang diusung oleh gedung 109 di Shibuya, dan

*Street Fashion* yang tidak memiliki bentuk di Harajuku menjadi teramat populer di Jepang, menciptakan wilayah kebudayaan baru yang populer di kalangan remaja Jepang.

### 3.5.1 *Fashion* Shibuya

Musik, *fashion*, dan berbagai tren populer lain sebagian besar muncul dan tumbuh berkembang di Shibuya yang dikenal memiliki peran sebagai pusat kebudayaan remaja di Jepang.<sup>35</sup> *Shibuya* dengan *shibu* tersendiri memiliki dua makna sekaligus: *pahit* dan *keren*, serta *ya* memiliki makna *lembah*. Sebagai sebuah area, makna dualitas *shibuya* merepresentasikan kehidupan remaja yang naik-turun seperti lembah dengan beragam keunikan selera atas tren *fashion* remaja yang cenderung memberatkan kemampuannya berkonsumsi. Imaji atas kebudayaan remaja Jepang yang terus menerus berubah dan berkembang tanpa henti yang diciptakan Shibuya, pertama kali diperkenalkan dengan kemunculan tempat perbelanjaan Parco yang dibuka tahun 1973. Parco memiliki status sebagai pusat *fashion* remaja Jepang, namun semenjak tahun 1990-an hingga saat ini, gedung *109*, dibaca dan dikenal dengan nama *tokyu* atau *marukyu*, adalah tempat perbelanjaan yang lebih dikenal sebagai pusat pergerakan kekuatan *fashion* remaja di Jepang, khususnya dikenal sebagai tempat yang telah membesarkan fenomena *gyaru* yang terus bertahan dan berkembang tanpa henti.<sup>36</sup>

*109* adalah gedung yang dianggap sebagai pusat dan pembuat tren di Shibuya. Shibuya yang identik dengan *gyaru* membuat *109* menjadi semacam surga perbelanjaan barang-barang yang khususnya diperuntukkan bagi para *gyaru*. Terbagi atas 10 lantai dan 118 toko, *109* memberikan dan menyediakan keinginan para remaja yang selalu ingin terlibat dalam tren *fashion* yang bergerak cepat, dan gerak *tren* ini tentu saja dipengaruhi oleh konstruksi pihak pemasaran *109* yang optimis menyediakan segala keperluan dan kelengkapan remaja untuk terlihat *fashionable*.

---

<sup>35</sup> McClure 63

<sup>36</sup> Keet 10-13

109 memiliki visi yang jelas untuk membangun “*marukyu style*.” Merek-merek baru yang ingin masuk ke dalam 109 harus memiliki visi yang original, penuh hasrat dan antusiasme. Shozo Kita, menjabat sebagai *Public Relation 109*, mengatakan bahwa jika suatu merek berhasil masuk ke dalam *marukyu*, maka bisa dijamin merek tersebut akan mendapatkan pengakuan dari remaja Jepang, terutama sekali remaja yang beraktifitas di Shibuya.<sup>37</sup> Dengan kata lain, Shibuya memiliki peran besar dalam menentukan *fashion* yang mendominasi remaja Jepang.

### 3.5.2 *Fashion Harajuku*

Harajuku mempunyai peranan penting dalam hal memperkenalkan Tokyo ke dalam peta *fashion* dunia, bersama dengan London, Paris, New York, dan Milan, memperkuat keberadaan *fashion* remaja Jepang sebagai bagian dari kekuatan kebudayaan remaja di Jepang. Secara garis besar diperoleh pemahaman umum yang menyatakan bahwa *fashion* yang sedang tren di Tokyo adalah *fashion* yang sedang tren di Harajuku. Tren Harajuku mendapatkan bantuan yang sangat besar dari media, namun pergerakan tren Harajuku yang begitu cepat dipengaruhi tidak hanya oleh media, melainkan dipengaruhi langsung oleh *fashion* yang dikenakan oleh para remaja yang melakukan aktifitas *fashion* di Harajuku.

Kekuatan kebudayaan remaja Jepang di Harajuku dapat dideskripsikan secara singkat. Awalnya, pada saat akhir Perang Dunia II, Harajuku adalah tempat kediaman para militer Amerika yang masih tinggal ataupun memutuskan untuk menetap di Jepang, dan tentu saja toko-toko yang menjual kebutuhan keluarga para militer tersebut berada di Harajuku. Para remaja Jepang yang memiliki ketertarikan dan rasa ingin tahu yang begitu besar akan produk-produk yang berasal dari Barat kemudian beramai-ramai mendatangi Harajuku, sekaligus untuk memperoleh pengetahuan kebaruan atas segala sesuatu yang berasal dari Barat, termasuk di dalamnya *fashion* terakhir yang digemari di Barat. Pengamatan visual secara langsung atas pakaian

---

<sup>37</sup> Keet 24-27

yang dikenakan di Harajuku oleh para militer maupun keluarganya membangkitkan keinginan untuk memiliki, mengaplikasikan, dan atau membuatnya sesuai dengan gaya remaja Jepang itu sendiri. Selanjutnya di tahun 1960-an, Harajuku berkembang pesat menjadi tempat bertemu dan berkumpulnya para remaja Jepang yang selalu ingin tampil tren, atau penuh kebaruan. Menanggapi kuatnya kebutuhan remaja akan segala sesuatu yang baru, beberapa desainer memulai usaha *fashion* dengan segmentasi khusus remaja yang berkumpul di Harajuku. Di tahun 1978, pusat perbelanjaan Laforet dibangun di Harajuku, menyediakan alternatif terseleksi untuk memperoleh desain dan gaya *fashion* baru milik remaja, membangun standar *fashion* yang unik bagi remaja Tokyo. Didukung oleh keramaian *Hokoten* atau *surga pejalan kaki* yang muncul di akhir tahun 1970-an hingga tahun 2000, dalam bentuk jalan utama di Harajuku yang ditutup untuk lalu-lintas kendaraan setiap hari Minggu, digunakan sebaik-baiknya oleh remaja untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitasnya masing-masing, menciptakan bentuk-bentuk budaya populer yang disenangi dan disadari keberadaannya oleh remaja, seperti panggung pertunjukan, *fashion catwalk*, bazar, butik pakaian, dan panggung music. Secara singkat Harajuku menghasilkan daya cipta tinggi akan kreatifitas remaja yang menghasilkan keunikan budaya milik remaja Jepang.<sup>38</sup>

Diperkuat oleh kemajuan ekonomi Jepang yang meningkat pesat dimulai pada tahun 1980-an, saat dimana masyarakat Jepang mulai melakukan konsumsi secara berlebih pada barang-barang konsumen, remaja Jepang pun mulai menjadi konsumen aktif yang cenderung mengkaitkan hubungan antara identitas dan barang yang dimiliki, suatu budaya materi. Tingkat konsumsi yang sangat tinggi dalam diri remaja ini digunakan sebagai kesempatan bagi industri *fashion* Jepang untuk menjual produknya dengan lebih aktif. Industri ini didukung oleh desainer-desainer muda Harajuku yang ingin memberikan sesuatu yang selalu baru kepada konsumen remaja yang juga menginginkan kebaruan dalam dirinya, membuat Harajuku semakin

---

<sup>38</sup> Godoy 44-49

dikenal sebagai pusat kebudayaan remaja di Jepang.

Perkembangan ekonomi Jepang kemudian terhenti secara tiba-tiba di awal tahun 1990-an, mengakibatkan keterpurukan pada beberapa perusahaan besar di Jepang. Akan tetapi, hal ini justru dijadikan kesempatan dan peluang besar bagi jenis usaha-usaha kecil untuk muncul dan mampu bersaing dengan jenis usaha yang lebih besar, dengan kondisi logika ukuran besar ataupun kecil memiliki peluang yang sama untuk memulai suatu bisnis dari awal. Kesadaran akan hal ini juga dipahami oleh para desainer *fashion* yang sudah ada ataupun akan memulai keberadaannya di Harajuku. Membuat Harajuku semakin identik dan kaya akan berbagai jenis tren yang tidak pernah berhenti berkembang. Tren ini sangat sulit untuk diidentifikasi, bahkan oleh para desainer yang tinggal di Harajuku, dikarenakan tuntutan akan sifat baru dan identitas kebebasan yang diinginkan oleh remaja berkembang sangat pesat disini.<sup>39</sup> Harajuku menjadi satu tempat yang menuangkan wacana-wacana penuh kebaruan atas *fashion* remaja.

### 3.6 Subkultur *Fashion* Remaja Jepang

Subkultur adalah suatu komunitas dengan sistem nilai dan perilaku tertentu yang memiliki kesadaran perbedaan akan suatu gaya hidup, dalam cara berpakaian, pilihan musik, hobi, pola konsumsi, cara berbicara, isi pembicaraan, bahkan hingga cara berpikir.<sup>40</sup> Memiliki kesadaran akan perbedaan dan mencoba untuk terlihat dan menjadi berbeda, menolak tawaran kemapanan nilai yang telah terbentuk di masyarakat pelaku kebudayaan, sehingga sering disebutkan bahwa subkultur muncul karena ada kesadaran dan keinginan untuk tidak setuju, atau terkadang terkesan melawan ataupun keluar dari kebudayaan yang telah mendominasi. Dalam pengertian, penganut subkultur berusaha untuk memisahkan diri dan membuat wacana sendiri atas apa yang dimaksud dengan kebudayaan dan nilai-nilai yang berada di dalamnya, mengupayakan diri untuk terlihat berbeda, meskipun masih berada di dalam wilayah

---

<sup>39</sup> Godoy 10-12

<sup>40</sup> Adhipurna 260

kekuasaan besar atas nama kebudayaan yang sedang berlangsung dalam suatu masyarakat.

Remaja Jepang bisa dijadikan contoh yang baik untuk menggambarkan kesadaran berpikir untuk berbeda, namun sembari tetap berada di dalam jalur kekuasaan yang lebih luas. Identitas adalah pencarian jati diri remaja Jepang yang secara umum terwakilkan oleh pakaian ataupun gaya hidup yang mengimbanginya. *Fashion* remaja Jepang adalah beragam, masing-masing mengenalkan keunikan tersendiri, menawarkan kesadaran untuk terlihat berbeda, mengikuti tren remaja, yang dalam waktu singkat akan mudah tergantikan oleh tren lain. Shibuya dan Harajuku adalah pusat kebudayaan remaja yang membuat tren melalui *fashion* secara khusus. Memberikan nama kepada berbagai tren yang disenangi remaja, subkultur *gyaru* dengan berbagai sub-subkulturnya yang berkembang seakan tiada henti, *ko-gyaru*, *mamba gyaru*, *ganguro*, *ganjiro*, *kigurumin*, *himegyaru*, *gyaru kei*, dan lain-lain,<sup>41</sup> adalah contoh daripada subkultur yang tumbuh dan berkembang di Shibuya. Subkultur remaja yang menyenangkan band *visual kei* dan bergaya seperti idola *visual kei*, mereka yang menganut subkultur *Gothic* dan nama-nama yang tercipta setelahnya, seperti *Gothic Lolita*, *Gothic Aristocrat*, *Gothic Punk*, dan lain-lain yang berada di seputar wilayah Harajuku, atau gaya hidup subkultur *hip-hop* yang memiliki kesadaran untuk berbeda dari yang umum terlihat di seputar Harajuku dengan menamakan diri *Ura-Hara*, berada di belakang Harajuku, adalah contoh-contoh daripada subkultur remaja Jepang yang terciptakan melalui *fashion*.

---

<sup>41</sup> *gyaru* secara umum yang memakai pakaian seragam sekolah; *gyaru* dalam penampilan kulit yang dihitamkan, memakai *make up* yang kontras dengan warna kulit muka, menyenangkan warna terang dan cerah dalam pakaian; *gyaru* dengan kulit yang sengaja dibuat berwarna *tan*, agak gosong seperti habis berjemur, dengan rambut yang diberi pewarna rambut *bleach*; kebalikan dari *ganguro*, *gyaru* dengan kulit berwarna pucat; *gyaru* dalam kostum piyama karakter hewan, yang umumnya berasal dari karakter *anime* seperti *pikachu* atau karakter *disney* seperti *winnie the pooh*; *gyaru* berpenampilan *princess*, seperti putri kerajaan dalam cerita dongeng; *gyaru* dalam pengertian modern yang kembali tersegmentasi ke dalam nama-nama atas *fashion* yang sedang digemari, berpenampilan kulit *tan*, memakai ragam *fashion* bermerek mahal yang disukai *gal*, mengikuti tren *gal* yang ditawarkan oleh media *gal*, adalah garis besar penampilan *gyaru* modern. Referensi variasi *gyaru* dapat ditemukan secara lebih lengkap dalam buku *Japanese Schoolgirl Inferno Tokyo Teen Fashion Subculture Handbook* karya Patrick Macias dan Izumi Evers.

Pembahasan lengkap mengenai keberadaan dan isi dari identitas para penganut subkultur remaja Jepang akan dijelaskan lebih detil dalam bab analisa. Pada intinya, remaja Jepang adalah golongan konsumen baru pencari identitas yang menitikberatkan kepada keadaan bergaya, atau dengan kata lain identitas adalah suatu bentuk gaya yang bisa diwujudkan secara visual melalui *fashion*. Kesadaran berpikir remaja tidak sebatas sifat konsumerisme yang mementingkan pakaian bermerek dan berharga mahal sebagai suatu bentuk perwujudan identitas semata, mereka memiliki keinginan lebih lanjut untuk mewujudkan sendiri apa yang dimaksud dengan identitas, keinginan untuk tidak selalu berada di dalam suatu tatanan, ditawarkan dalam bentuk *fashion* kreatif yang berasal dari remaja itu sendiri, dan konsumerisme adalah bagian daripadanya, bukan sebagai makna dari identitas. Demikianlah yang diyakini oleh beragam subkultur remaja Jepang, pencarian identitas yang diwujudkan melalui kesadaran.

## **BAB 4**

### **ANALISA**

#### **4.1 Analisa Kekuasaan**

Kekuasaan dipahami sebagai suatu model strategi yang melibatkan wacana-wacana berisikan pengetahuan yang dapat dimanfaatkan sedemikian rupa untuk melahirkan suatu bentukan wacana-wacana baru yang dapat meluaskan wilayahnya, namun saling berhubungan, sehingga tetap berada di dalam jaringan kekuasaan. Kekuasaan tidak bersifat mengekang, terpusat, ataupun hanya milik sekelompok orang, tidak dibagi, melainkan berada di dalam suatu jaringan kompleks yang saling bersilangan, beraneka ragam dalam berbagai bidang-bidang yang membentuk isi atas wacana-wacana yang kemudian mampu berlipat ganda, sehingga diperlukan suatu pengatur atau kontrol atas wacana-wacana mengenai kekuasaan, tidak untuk melarang, tetapi untuk memberikan kesadaran. Dengan demikian, kesadaran akan identitas yang dicari oleh remaja dapat dijelaskan melalui kekuasaan.

##### **4.1.1 Kekuasaan dalam Identitas**

Gaya hidup melahirkan identitas, dicari dan dibesarkan keberadaannya oleh berbagai pihak dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pengetahuan atas identitas dimunculkan dalam berbagai wacana oleh kapitalis, yang tentunya remaja pun butuhkan untuk bisa menampilkan bentuk identitas yang diinginkan. Remaja tidak pasif mengambil dan mengaplikasikan suatu identitas, mereka mempelajarinya, mencocokkan, mengadaptasi ulang, atau dengan kata lain menerimanya secara aktif demi kepuasan pencarian identitas.

Industri adalah pihak yang juga memiliki kepentingan atas identitas. Bersama media, industri menyediakan banyak sekali wacana yang membantu menerangkan apa yang dimaksud dengan identitas, menawarkannya secara aktif kepada para remaja, demi tercapainya keuntungan yang maksimal. Industri bekerja secara canggih, dalam pengertian menggunakan strategi yang melibatkan banyak bidang untuk saling bekerja sama, saling berhubungan, bekerja di dalam



relasi kekuasaan, mengatasnamakan identitas ke dalam bentuk variasi komoditas yang menawarkan konsumsi bermakna kepada remaja.

Identitas yang dicari oleh remaja berhubungan erat dengan makna kebebasan, kebebasan untuk memilih sendiri varian-varian tertentu atas suatu gaya hidup. Kekuasaan tidak berlangsung secara sepihak, artinya meskipun industri massa memainkan perannya secara maksimal untuk mengarahkan suatu gaya hidup kepada remaja yang tertuang dalam wacana-wacana, remaja tidak berada di bawahnya dan tidak pernah didikte untuk serta-merta menerima suatu gaya hidup begitu saja. Kekuasaan tidak bersifat represif, suatu pelarangan dan pembungkaman, yang berarti peran remaja dalam menciptakan gaya hidup yang melahirkan identitas pun termasuk besar dan diperlukan. Jadi, suatu gaya hidup tidak akan masuk ke dalam kepopuleran remaja jika tidak disetujui atau mendapat kesepakatan aktif remaja.

Hasrat menjadi yang tertuang di dalam identitas, membutuhkan atribut demi terperolehnya keuntungan-keuntungan. Materi adalah atribut yang dimaksud, dan kepemilikan atas materi berarti pemerolehan identitas. Remaja membutuhkan materi ini untuk menunjukkan posisi dirinya di dalam masyarakat, atau kelompok teman secara lebih khusus. Menjadi remaja memiliki arti membuktikan dirinya pantas berada di dalam suatu kelompok, dan keinginan untuk diakui ini terlihat jelas dalam individu-individu remaja Jepang di kelompok-kelompoknya. Kekuatan kelompok bagaimanapun membutuhkan pengarah bagaimana menjalani kehidupan, gaya hidup apa yang ingin diperoleh juga tidak begitu saja bisa terjadi, dan disinilah kekuasaan mulai terjadi dan diterapkan melalui wacana-wacana yang menunjuk ke hasrat menjadi sesuatu yang diinginkan. Remaja Jepang memiliki pengarah tersebut, dan pengarah ini didukung penuh oleh industri massa untuk memainkan perannya dalam memetakan apa yang dimaksud dengan gaya hidup, mereka yang mendapat label idola atau *aidoru* di Jepang.

Idola adalah produk kebudayaan populer yang mengenalkan suatu gaya hidup kepada massa penggemar, terutama mereka yang tergolong usia muda. Idola Jepang memiliki bentuk yang terus-menerus berubah, dijelaskan dalam berbagai wacana-wacana yang menarik remaja, musik pop dan *fashion* adalah

contoh yang paling mudah untuk menggambarkan gaya hidup seorang idola. Idola tidak bergerak sendiri, ia melalui berbagai jalur, berada di dalam suatu sistem yang terbentuk atas hubungan-hubungan, diatur melalui wacana-wacana yang disenangi massa, yang artinya idola berada di dalam jaringan kekuasaan pencipta identitas. Identitas itu pun adalah sebuah wacana, yang bisa naik ke permukaan atau malah bersembunyi.

Hubungan-hubungan menguatkan keberadaan identitas sebagai wacana, misalnya idola yang berhubungan dengan musik pop dan *fashion* yang mewakili musik yang dinyanyikannya memberikan gambaran kepada remaja atas suatu identitas yang dimiliki oleh idola. Remaja, terutama yang tergolong ke dalam penggemar seseorang atau suatu kelompok idola, merasa menemukan jati dirinya bila ia mampu menyamakan dirinya dengan idola. Kekuasaan pun bekerja, melibatkan segala unsur-unsur terkait antara remaja dengan idola, ditangkap dan diproduksi oleh industri massa dengan lagi-lagi memberikan wacana-wacana penguat hubungan diantaranya. Media massa tidak menyia-nyiakan kesempatan ini, mereka membaca keadaan, mengkonstruksikannya, dan menjualnya secara besar-besaran, jika hubungan ini diyakini akan memperoleh keuntungan yang besar.

Idealisme akan gaya hidup seorang idola membentuk identitas untuk menyerupai idola, memperkuat hubungan yang sifatnya timbal balik. Idola harus bisa berada di dalam kebaruan, atau *tren* sebutannya, untuk bisa terus berada pada posisi yang diinginkan remaja, dan sebaliknya pun berlaku bagi remaja, mereka harus bisa mengejar kebaruan atas idola, mengikutinya dan mengetahui segalanya tentang idola, jika mereka ingin memiliki identitas yang memiliki arti diakui sebagai remaja. Mekanisme kekuasaan telah bekerja di sini, dan akan semakin kuat jika unsur-unsur atas identitas dijelaskan ke dalam pengetahuan-pengetahuan yang yang terjelaskan melalui wacana-wacana.

Tidak ada kekuasaan tanpa pengetahuan, dan tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan. Identitas remaja tidak akan muncul jika pengetahuan mengenai identitas itu tidak ada, yang dalam realitas justru identitas ini berkembang tanpa henti dalam keseharian remaja. Media massa berperan sebagai sarana utama

penyebar identitas, menyadari ada suatu bentuk kekuasaan yang berlaku di dalamnya, menyinarinya dengan wacana, mengaturnya, dan memproduksinya dalam wacana. Remaja memiliki kesadaran identitas, asosiasi dengan kebebasan dan kebaruan, memiliki wacana, menginginkannya, dan sering kali melipatgandakannya kembali ke dalam bentuk wacana, yang terkesan berbeda, atau bahkan terlihat melawan kekuasaan, padahal sebenarnya berada di dalam jaring kekuasaan. Wacana atas nama subkultur, yang tersembunyi, dan baru naik ke permukaan jika mendapat dukungan penuh dari himpunan wacana baru.

#### **4.1.2 Jaringan Kekuasaan: Subkultur Fashion Remaja**

Gaya visual sering kali menyatu dengan gaya hidup, merupakan suatu sistem bentuk dengan kualitas dan ekspresi bermakna yang menampakkan kepribadian atau pandangan umum suatu kelompok. Manusia adalah subjek gaya, sehingga kecenderungan suatu masyarakat dapat dianalisa melalui gaya visualnya. Dalam perkembangan industri massa, gaya hidup dapat diidentifikasi melalui artefak atau objek disain yang dikenakan oleh seseorang. Gaya hidup yang berkembang saat ini lebih beragam, mengambang, dan tidak hanya dimiliki oleh satu masyarakat khusus. Para konsumen dapat memilih dan membeli gaya hidupnya sendiri dengan kesadaran akan identitas.<sup>1</sup>

Kesadaran identitas menjadi suatu pengetahuan yang ingin remaja terapkan sehari-hari. Gaya hidup yang menunjukkan identitas lebih mudah terwujud melalui gaya visual, atau dikenal dengan nama *fashion* yang dalam hal ini berfungsi sebagai atribut yang mengidentifikasi dan melakukan deidentifikasi atas identitas diri atau kelompok dari penganut kebudayaan. Dalam kebudayaan populer telah tercipta banyak sekali wacana yang menerangkan identitas, dan dengan kekuatan wacana *fashion* sebagai penunjuk identitas, remaja lebih mudah memperoleh identitas tertentu melalui *fashion* yang dikenakannya.

Di dalam kekuasaan terdapat internalisasi, suatu proses mengubah kata-kata atau pengetahuan ke dalam tindakan, membentuk suatu relasi kekuasaan yang bilamana kekuasaan ini telah bekerja, akan dianggap menjadi milik pelaku

---

<sup>1</sup> Adlin 166-167

kekuasaan. Maksudnya adalah, internalisasi atas apa yang dimaksud dengan identitas dipahami secara sadar sebagai pengetahuan yang tertuang di dalam wacana-wacana, yang kemudian melalui proses akan berubah menjadi suatu bentuk tindakan yang mengatasnamakan identitas, dan bila telah diterapkan, identitas ini akan dianggap menjadi bagian daripada diri, identitas yang menerangkan mengenai diri dan dianggap menjadi miliknya. *Fashion* sebagai penanda identitas, dianggap menjadi milik dan bagian daripada identitas diri remaja, yang diterangkan dalam kata-kata yang biasa dijumpai dalam wacana-wacana berisi pengetahuan mengenai identitas.

*Fashion* remaja Jepang bersifat unik, penuh kebaruan, tren, dan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan industri massa, tidak digemari begitu saja, ia mengandung makna yang menunjukkan identitas kebebasan, suatu jati diri remaja untuk bisa dikenakan. Wacana membantu menerangkan *fashion* apa yang sedang populer ke hadapan remaja, disokong penuh oleh media massa dan industri terkait, seperti idola dan musik pop, menciptakan himpunan hubungan yang saling berkait, membentuk suatu wilayah luas atas apa yang dimaksud dengan *fashion*. Kekuatan wacana-wacana, jika tepat pada sasaran, akan membentuk suatu wilayah yang mendominasi, memenangkan wilayah atas suatu kelompok masyarakat, meminggirkan wacana lain yang tidak masuk ke dalam wacana dominan.

*Fashion* dominasi atas gaya hidup remaja Jepang saat ini adalah sangat bervariasi, dan masing-masing memiliki keunikan tersendiri untuk bisa disebutkan sebagai suatu penunjuk identitas. Memang sebelumnya di awal tahun 1990-an, *fashion* yang mendominasi remaja tidak terlampau banyak, dan ada kecenderungan untuk bersembunyi, tidak pernah naik ke permukaan, atau hanya dianggap sebagai wacana yang terpinggirkan. *Fashion* mapan, adalah *fashion* yang mendominasi masyarakat Jepang sebelum kemunculan subkultur-subkultur remaja. Mahal, bermerek, terkenal, dianggap menunjukkan kualitas atas *fashion* yang semestinya, menjadi sebuah wacana yang mendominasi, namun wacana ini mendapatkan pertentangan karena rasa ketidakpuasan atas sesuatu yang sifatnya tetap, mengurung kebebasan berekspresi yang ingin ditunjukkan remaja. Kekuasaan memberikan jalan kepada rasa ketidakpuasan, mengisi ruang-ruang

kosong di dalam dominasi, menciptakan wacana perlawanan, atau dikenal dengan nama resistensi. Wacana-wacana baru yang bermunculan, menonjolkan kebebasan untuk memilih cara berpakaian sendiri, tanpa harus mengikuti ketetapan atau aturan, dan dengan bantuan hubungan-hubungan wacana yang saling berkesinambungan atas resistensi ini, perlahan wacana-wacana baru ini berubah menjadi realita. Realita tersebut muncul atas nama subkultur *fashion*, yang tumbuh subur di kalangan remaja.

Keragaman *fashion* remaja Jepang membentuk suatu kelompok-kelompok yang menginginkan kebebasan lebih atas pemilihan identitas yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Gaya hidup visual yang melahirkan identitas tidak diterima secara mentah oleh para penganut subkultur, berbeda dengan mereka yang tersangkut dan mengikuti wacana-wacana yang telah disiapkan. Subkultur dibentuk dan membentuk diri karena adanya suatu kesadaran atas perbedaan dari kelainan yang mendominasi.<sup>2</sup> Maksud dari kesadaran adalah suatu keinginan untuk memperoleh identitas yang lebih bebas sifatnya, tidak terikat pada suatu tatanan atau suatu pola yang sudah tertentu, ingin memiliki identitas yang berasal dari kreativitas. Suatu keinginan untuk melakukan pembebasan identitas yang seutuhnya melahirkan subkultur-subkultur remaja yang tidak ingin disamaratakan dengan yang lain, atau dapat dimaknai sebagai keinginan memiliki identitas atas nama perbedaan yang berada di dalam kesadaran.

Para penganut subkultur adalah mereka yang berhasil merawat hasrat menjadinya sedemikian rupa ke dalam bentuk produksi identitas baru yang resisten terhadap budaya dominan.<sup>3</sup> Keinginan dan kesadaran untuk memperoleh identitas yang benar-benar berbeda dari yang lain, diwujudkan oleh remaja dengan memasuki suatu subkultur, yang mana bagi remaja Jepang subkultur ini terciptakan melalui *fashion*, walaupun sebenarnya menciptakan wacana-wacana baru yang memimpin dan tidak jarang mendominasi kembali atas identitas yang diinginkan oleh para remaja.

---

<sup>2</sup> Barker 426-427

<sup>3</sup> Adian 31-33

Wacana *fashion* yang sebelumnya mendominasi tetap ada, dan justru membantu mengembangkan wacana terpinggirkan. Dalam pengertian kesadaran untuk tidak berada di dalam dominasi justru muncul apabila kekuatan dominasi itu ada, dan wacana bukan dominasi akan ada, tumbuh, dan semakin berkembang dikarenakan keinginan untuk membicarakan apa yang tidak termasuk di dalam wacana dominasi itu. Kesadaran akan adanya perbedaan mendorong keinginan untuk membicarakan perbedaan, terlebih ketika perbedaan itu mewujudkan diri ke dalam pengetahuan dalam bentuk wacana. Wacana ini, yang semula terpinggirkan atau bahkan tidak pernah dibicarakan, justru akan menjadi kuat dan bisa berperan sebagai pembanding atas apa yang dimaksud dengan berbeda dengan wacana dominan. Seperti dikatakan oleh Foucault, terdapat suatu bentuk pelipatgandaan wacana mengenai kekuasaan, di dalam wilayah kekuasaan itu sendiri, berupa dorongan ataupun kemauan untuk membentuk suatu rincian berbicara.<sup>4</sup> Berbicara mengenai apa yang dimaksud dengan berbeda, memunculkan keinginan untuk mengetahui apa itu perbedaan, dan berusaha untuk mewujudkan perbedaan itu ke dalam pengetahuan. Pengetahuan ini digunakan sebagai alat penerap kekuasaan, yang secara langsung atau tidak memberikan kesempatan kepada perbedaan untuk menjelaskan dirinya sendiri, menciptakan pengetahuan baru yang berada di dalam wilayah kekuasaan, dan kemudian dimanfaatkan oleh semua pihak yang berada di dalam jaringan kekuasaan, sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Kepentingan memperkuat dominasi bagi peserta dominasi dengan memberikan pengetahuan akan apa yang bukan termasuk dalam dominasi dalam tujuan memperkuat dominasi, dan kepentingan melawan dominasi bagi penganut subkultur yang memilih wacana terpinggirkan sebagai pengetahuan utamanya dan mencoba mengemukakan pengetahuan baru yang bertentangan dengan dominasi. Jadi, wacana mengenai subkultur adalah wacana yang tercipta berkat pelipatgandaan wacana sebelumnya yang mendominasi, *fashion* mapan. Subkultur memang muncul karena melawan dominasi, namun ia bergerak di dalam jaring kekuasaan, semakin ia mencoba melawan, menunjukkan dirinya atas apa yang bukan kebebasan yang dituntut oleh para penganut subkultur, maka semakin ia

---

<sup>4</sup> Foucault 34-35

harus berkaca atas wacana yang mendominasinya, membandingkannya dengan apa yang bukan dia, mengetahui dan menciptakan pengetahuan baru atas apa yang bukan dominan dengan terlebih dahulu mempelajari apa yang dimaksud dominan itu. Bukankah kekuasaan berjalan dengan pengetahuan, dan oleh karenanya subkultur justru lahir bukan melawan kekuasaan, tapi berada di dalamnya, melingkupi seluruh wacana, membentuk himpunan hubungan yang saling bertumpuk, bersilangan, berlipatganda di dalam jaringan kekuasaan atas nama identitas.

Identitas remaja adalah kebebasan menentukan sendiri apa yang dianggap benar, suatu bentuk pemberontakan terhadap suatu keteraturan, namun bukan dengan cara melawan secara mati-matian atas apa yang teratur itu, justru mereka mencari maknanya, menghubungkannya dengan diri, dan mengembangkannya ke dalam wilayah baru kekuasaan, menciptakan sendiri suatu bentuk identitas yang diinginkan. Media massa pun mengalami hal yang sama dalam penciptaan identitas yang disenangi remaja, mereka tidak menciptakan atau melawan, tapi mengikuti arus kekuasaan yang bekerja di dalam identitas, mengujicobanya dalam berbagai bentuk wacana, mendukungnya secara terus-menerus jika dianggap menguntungkan, dan melipatgandakannya jika ada kesempatan, mengenalkannya kepada remaja yang sibuk mencari identitas. Terlihat sebuah hubungan remaja dengan media massa yang justru saling berputar, saling mendukung, dan masing-masing membutuhkan satu sama lain dengan mencari apa yang dimaksud dengan identitas itu, atau apa saja yang terjaring di dalamnya, wacana-wacana apa yang menyelip dan bergerak, dengan kata lain suatu kekuasaan telah bekerja. Subkultur atas nama identitas tumbuh, berkembang bila ia mendapatkan dukungan, dan dukungan ini dipenuhi oleh media penyedia wacana, apalagi dengan bantuan pengarah agar wacana ini bisa berputar, seorang idola, musik pop, dan *fashion* yang dijadikan gaya hidup sebagai pengarah atas apa yang dimaksud dengan subkultur, atau wacana apa mengenainya.

## 4.2 Analisa Wacana

Dalam ruang gerak yang sudah dikuasai itu, dan dengan mengatur dan memperluasnya, berbagai prosedur kekuasaan dan pengetahuan memperhitungkan berbagai proses kehidupan dan turun tangan untuk mengendalikannya dan memodifikasinya. (Foucault 178)

Begitulah kiranya yang dilakukan oleh media massa terhadap identitas yang dicari remaja, dengan mengetahui ruang gerak identitas yang selalu berubah-ubah, prosedur-prosedur atau aturan-aturan dibuat sedemikian rupa agar kendali bisa berada di tangan media, terlebih apabila kendali tersebut berubah fungsi menjadi modifikasi maksimal untuk keuntungan. Kendali ini tidak mutlak, tidak memusat hanya kepada media saja, media tidak memiliki kontrol penuh atas identitas remaja. Demikianlah yang dimaksud dengan kekuasaan, bukan asas pemersatu yang terpancar dari satu sumber.

Wacana di dalam kekuasaan bukan hanya satu, tetapi lebih tepat untuk melihat sejumlah besar wacana yang dihasilkan oleh beraneka lembaga, dan media adalah satu dari sekian lembaga yang menghasilkan wacana mengenai remaja, atau wacana atas identitas. Untuk bisa mengendalikan wacana-wacana itu, media menggunakan berbagai bidang yang dimanfaatkan untuk menumbuhkan jaringan-jaringan di antara bidang-bidang yang mengambil identitas sebagai wacana, memanfaatkan pengetahuan mengenai identitas melalui bidang-bidang yang mampu menjelaskan identitas melalui wacana-wacana, membuat wacana identitas berbicara, mendengarkan dirinya sendiri, merekamnya, memetakan ke dalam wacana, dan mendistribusikan kembali ke dalam wacana-wacana lain, menciptakan pengetahuan yang diterangkan dalam wacana, melalui suatu perjuangan untuk bisa ikut andil dalam jaringan kekuasaan. Identitas mengenai remaja misalnya, tidak bisa diterangkan secara sepihak hanya melalui media. Media menerangkan wacana mengenai identitas remaja yang berasal dari remaja, dimana remaja juga memperoleh kejelasan wacana mengenai identitas dirinya sendiri melalui media, membentuk suatu jaringan kekuasaan yang melibatkan media dan remaja dalam hubungan yang saling melengkapi. Singkatnya, media menggunakan wacana-wacana untuk bisa memasuki jaringan itu, mengolah dan



memproduksinya, serta mereproduksinya, di antaranya dengan mengenalkan wacana idola, musik pop yang erat dengannya, dan wacana *fashion* dari idola, ke dalam peta identitas remaja.

#### 4.2.1 Wacana untuk Remaja Jepang

Pencarian identitas bersifat cair, sama halnya dengan kebudayaan yang selalu bergerak dan berubah, arus pergerakan akan gaya hidup yang mewakili identitas berjalan terus menerus tanpa henti. Gaya hidup yang paling cepat dan mudah teridentifikasi pada remaja adalah melalui objek disain yang dikenakan atau yang disebut dengan *fashion*. *Fashion* pun bersifat cair, bergerak mengikuti arus yang berjalan sesuai dengan tren yang berlaku pada suatu masa tertentu. Tren disebutkan sebagai suatu arah yang umum yang didasari atas pergerakan atau perubahan, menjadi populer di dalam *fashion* dengan bantuan kepopuleran orang-orang yang sering tampil untuk publik, seperti seorang atau sekelompok idola. Tren atas *fashion* biasanya berlangsung cepat dalam waktu yang relatif singkat dan tren baru akan terus muncul untuk menggantikan tren yang telah lewat. Dalam *fashion* Jepang, tren selalu muncul mempengaruhi gerakan *fashion* yang sedang dan akan terjadi berikutnya, berputar dan bergerak sangat cepat, tidak dapat dilacak perubahannya kemudian. Seorang desainer *fashion* atau media massa, atau bahkan idola sekalipun tidak memiliki kekuasaan untuk menentukan tren berikutnya, karena tren tersebut sebenarnya adalah sebuah wacana kekuasaan yang melingkupi banyak wacana lain untuk saling bekerja, salah satunya adalah wacana identitas remaja yang bekerja dengan wacana-wacana yang diciptakan media massa.

Majalah remaja, sebagai media penutur wacana remaja di Jepang memiliki peranan yang luar biasa penting dalam menciptakan dan menyampaikan wacana mengenai identitas melalui penekanan atas wacana *fashion*. Majalah pertama yang memfokuskan diri pada *fashion* yang mengarah kepada kebudayaan populer remaja Jepang adalah An An, sebelum keberadaan An An di tahun 1970, majalah penutur wacana *fashion* Jepang memiliki arti dan target pembaca yang sangat khusus, ditujukan hanya bagi mereka yang tertarik kepada pola pakaian dan cara

menjahitnya. Satu edisi An An di awal kemunculannya telah memuat wacana mengenai *fashion* yang berkaitan dengan label-label desainer muda yang berhubungan dengan remaja yang berasal dari Harajuku, seperti Comme des Garcons yang saat itu digemari oleh remaja Jepang, profil dan foto artis yang sedang menjadi pembicaraan, ilustrasi gambar-gambar *fashion* khusus untuk An An, foto-foto artistik wanita tanpa busana, dan wacana-wacana *fashion* lain yang sedang tren pada suatu saat kemudian menjadi semacam prosedur pasti yang harus dimiliki sebuah majalah remaja. An An juga memiliki peran besar sebagai pembawa tren yang dikaitkan dengan seorang figur yang mewakili An An, kemudian seakan-akan berlaku sebagai norma bagi majalah-majalah remaja setelahnya, selalu mengkaitkan model tertentu sebagai representasi majalah tertentu.<sup>5</sup> Wacana kekuasaan mengenai seorang figur yang dikaitkan dengan tren *fashion* dimulai disini, dan seperti halnya dengan kekuasaan yang berkembang melalui wacana, terbentuk semacam aturan-aturan yang mengatur idola sebagai figur penutur *fashion* pada majalah-majalah remaja saat ini.

---

<sup>5</sup> Godoy 30-33



**Yuri Kaneko**, seorang figur yang terkait erat dengan tren yang ditampilkan melalui representasi majalah **An An**. Permulaan atas penciptaan kepastian hubungan antara model tertentu dengan suatu identitas majalah.



**Ayumi Hamasaki** yang merepresentasikan majalah **Cawaii** atau **Koda Kumi** yang merepresentasikan Majalah **Popteen**, sebuah praktik pengkaitan model atau idola dengan majalah remaja. Menarik kesepakatan aktif remaja untuk mengenali identitas majalah melalui idola, yang tentu isi di dalamnya juga akan memberikan wacana penuh kebaruan atas idola pop remaja yang terusung.

Gambar 4.1. Model Representasi Identitas Majalah

Tiffany, Godoy. 2007. *Style Deficit Disorder*. California: Chronicle Books. Halaman 160.  
*Cawaii*. Februari 2008: sampul.  
*Popteen*. Juli 2008: sampul.

Selain *An An*, ada beberapa majalah lain yang berhasil menyediakan wacana dan memperkuat hubungan antara identitas remaja dengan *fashion*, majalah *CUTiE* misalnya, pertama kali diterbitkan pada tahun 1989 dengan target pembaca remaja putri, memperkenalkan wacana mengenai *punk* Jepang dan *fashion* baru yang diusung melalui jalan-jalan di Harajuku oleh para remaja Jepang, atau yang dikenal dengan nama *street fashion*. Wacana yang diciptakan dan ingin disampaikan oleh *CUTiE* melalui *street fashion* adalah:

*There's something real (happening) in the street, and it's really creative.*  
 (Godoy 73).

CUTiE menentang paham yang menyatakan isi majalah *fashion* adalah koleksi foto-foto busana bermerek dan mahal yang dikenakan oleh model terkenal, karena demikianlah halnya yang terjadi atas apa yang dimaksud dengan wacana *fashion* Jepang sebelumnya. Wacana penentang budaya atas wacana yang sebelumnya telah menjadi idealisme *fashion* yang mendominasi, menarik kesepakatan aktif para remaja yang turut melawan dan mencari kreativitas nyata yang penuh kebebasan dan kebaruan yang sedang terjadi di jalan-jalan seputar Harajuku, mereka membaca majalah CUTiE, dan mengaplikasikan wacana kebebasan yang diusung oleh wacana *street fashion*, dan dalam waktu yang relatif singkat, wacana *street fashion* ini naik ke permukaan berhasil mengimbangi idealisme *fashion* mapan, dan saat ini justru berperan sebagai wacana dominan atas sebagian besar identitas remaja Jepang, mereka yang menginginkan identitas kebebasan yang sepenuhnya, umum dijumpai dalam subkultur remaja yang mencirikan dirinya melalui pakaian. Label-label pakaian yang berada di balik wacana *street fashion* menjadi *boom*, dikenal sebagai *Heisei Brand Boom*, merujuk kepada label *fashion* yang disenangi oleh para remaja yang lahir setelah tahun 1989, tahun pertama Heisei.

CUTiE memiliki satu wacana lain yang diperkenalkan pertama kali dalam majalah remaja, yaitu pemakaian kata *kawaii* untuk menunjuk kepada nilai estetika yang dimiliki *fashion* Jepang. *Kawaii* disampaikan sebagai bentuk pemberontakan terhadap nilai-nilai norma sebelumnya yang seharusnya dimiliki seorang wanita, seperti bersikap lemah lembut, berkepribadian feminin, siap menikah dan menjadi ibu yang baik, yang dianggap tidak diperlukan dan bersifat mengganggu kebebasan identitas para remaja. *Kawaii* menawarkan cara pandang baru terhadap *fashion*, menolak nilai tradisional yang menekankan sisi kewanitaan yang feminin pada pakaian, seperti tertutup dengan bentuk yang telah tetap. *Fashion kawaii* oleh CUTiE dikonstruksi sebagai unsur melebihi kewajaran, tidak sesuai dengan ketentuan cara berpakaian yang sudah dianggap semestinya, tidak berada dalam potongan yang simetris, bernuansa menyenangkan, dalam warna-warna yang ekstrem. Penolakan terhadap nilai lama yang dirasa tidak diperlukan lagi oleh CUTiE dituangkan dalam wacana "*CUTiE for INDEPENDENT GIRLS*"

sebagai nama dan slogan khusus, dan wacana ini kembali diterima dengan aktif oleh para remaja putri dengan turut memakai *fashion kawaii* yang divisualisasikan dalam CUTiE, dan berkembang menjadi semakin populer dikarenakan *fashion show* khusus yang mengenalkan tema *kawaii* di New York dan Hong Kong pada tahun 2000 oleh Takarajima, penerbit majalah CUTiE.<sup>6</sup>



*Tag label* atau slogan CUTiE For Independent Girls sebagai wacana yang menyatakan penolakan atas kemapanan nilai wanita Jepang, kebebasan adalah identitas yang ditawarkan sebagai wacana baru melalui *fashion*

Gambar 4.2. Wacana Penolakan Kemapanan CUTiE: *For Independent Girls*  
CUTiE For Independent Girls. Juli 2007: sampul.

Pelipatgandaan wacana kebebasan tersebut telah sangat meluas wilayahnya, ke luar Jepang, dan kembali ke Jepang, dicerminkan kembali kepada wacana semula, bertahan jika remaja masih menginginkan identitas kebebasan milik CUTiE, menghilang jika remaja berhasil menemukan identitas lain yang lebih menawarkan kebebasan. Yang terjadi saat ini adalah wacana kebebasan CUTiE diaplikasikan oleh majalah-majalah remaja lain ke dalam wacana-wacana baru, *street fashion* diangkat sebagai wacana besar yang menawarkan perubahan bentuk tanpa henti, dan wacana eksklusifitas justru menjadi bagian daripadanya, ditemui dalam berbagai wacana subkultur yang dikuatkan identitasnya oleh remaja.

<sup>6</sup> Godoy 68-75

Mengikuti perkembangan *street fashion* yang kemudian berkembang menjadi *mainstream fashion* atau dapat dikatakan telah menjadi *fashion* yang populer bagi remaja di Jepang pada tahun 1990-an hingga awal tahun 2000, *smart* sebagai salah satu majalah remaja pria turut mengeluarkan wacana-wacana *street fashion* demi tujuan mendukung jalannya kekuasaan yang sedang mendominasi *fashion* remaja. Salah satu wacana khusus yang hendak disampaikan oleh *smart* adalah keberadaan *Ura-Hara* sebagai salah satu subkultur *fashion*, suatu gaya *fashion* yang menekankan pada eksklusifitas kualitas keunikan *street fashion* tanpa maksud untuk dikomersialisasikan secara besar-besaran.<sup>7</sup> *Ura* yang memiliki arti *belakang* atau *bawah* merujuk kepada pemakaian istilah *fashion* yang kontras dengan *Omotosando*, dengan *omote* yang berarti *depan* atau *atas* sebagai wacana *fashion* Jepang yang telah mapan. Awalnya, *Ura-Hara* dilekatkan kepada *fashion* yang tidak dapat dijumpai secara umum, ditujukan bagi mereka yang mengeksklusifkan diri memakai *fashion* yang menunjukkan identitas musik *hip-hop* tanpa bermaksud untuk menonjolkan diri, dan oleh karenanya sering disebut sebagai *fashion* yang bersembunyi. Berlawanan dengan *fashion* Harajuku umum yang penuh gemerlap dan bersifat pamer yang umum dipakai oleh remaja, *Ura-Hara* sebagai gaya hidup yang berada di belakang Harajuku. Menolak komersialisasi atas *fashion*, *Ura-Hara* pada awalnya memosisikan diri khusus hanya kepada *fashion* yang dibuat oleh para desainer muda pria dengan target pasar pria. Hiroshi Fujiwara, BAPE, UNDERCOVER, adalah label awal yang dikenakan pada *Ura-Hara*, yang mencampurkan unsur-unsur maskulin dalam *fashion* yang bercampur dengan musik *hip-hop*, seni *graffiti*, dan kebudayaan *skater*. Semula di tahun 1993, *Ura-Hara* melakukan pemasaran dengan cara yang berbeda dengan pemasaran pada umumnya yang menekankan produk massal. Ketidakmampuan para desainer untuk menciptakan pakaian dalam jumlah besar, membuat label-label *Ura-Hara* mengeksklusifkan diri sebagai penghasil pakaian dalam jumlah terbatas dengan kualitas tinggi atas gaya visual dan bahan yang digunakan, serta hanya sebagian kecil yang bisa mengenakan label-label ini,

---

<sup>7</sup> Godoy 192-193

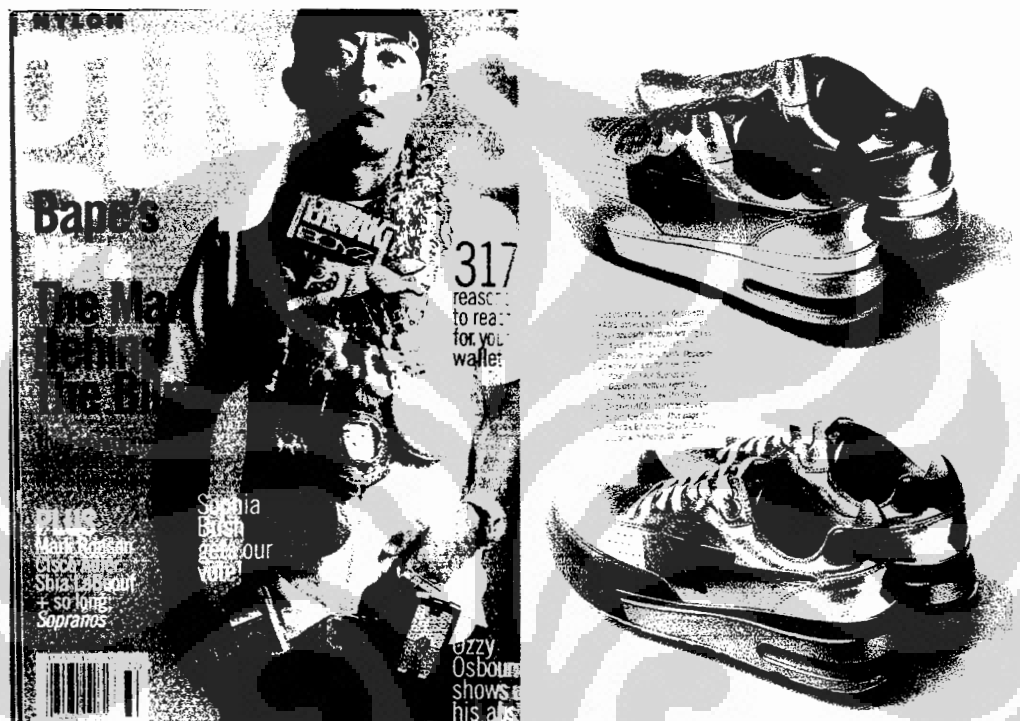
biasanya mereka adalah teman ataupun rekan dari para desainer *Ura-Hara*. Suatu wacana eksklusif atas *fashion* muncul ke permukaan.

Eksklusifitas yang berkualitas dikenali oleh media, suatu identitas baru atas pakaian, media kembali memainkan peran sebagai penyebar wacana ke dalam remaja, dan wacana pun berlipat ganda di kalangan remaja-remaja yang sering berada di sekitar lingkungan *Ura-Hara*, tertarik akan wacana eksklusif terlebih setelah mengetahui bahwa hanya orang-orang tertentu yang mewakili subkultur khusus, yang di mata remaja penuh dengan nuansa baru, berhak mengenakannya. Tertutup atau tersembunyi dalam *Ura-Hara* justru mengandung makna keren bagi para remaja ini, memunculkan keinginan untuk memperoleh juga keeksklusifan melalui *fashion Ura-Hara*. Meskipun tidak menjadi *boom*, *fashion* ini diikuti terus perkembangannya oleh para remaja yang telah bertukar informasi di jalan-jalan seputar Harajuku, membicarakan mengenai keberadaan label seperti BAPE, Ice Cream, Stussy, atau UNDERCOVER yang telah muncul pada majalah-majalah tertentu yang dianggap mewakili *Ura-Hara*, dan *smart* adalah salah satunya. Kekuasaan atas sesuatu yang bersembunyi, namun mengandung makna identitas yang diinginkan remaja, dilipatgandakan secara penuh oleh media dan remaja, kemudian sejak tahun 2000, beberapa desainer *Ura-Hara* pun membaca dan memiliki pengetahuan atas wacana mengenai diri mereka sendiri, menyadari kekuatannya, dan kemudian memutuskan untuk mengeluarkan *Ura-Hara* dari *bawah* ke *atas*, atau seperti yang disebutkan oleh Tetsuya Suzuki, pendiri majalah *smart*: “*Underground Takes Overground.*”<sup>8</sup> Label seperti UNDERCOVER meluaskan *gender* pemakainya dengan melakukan *fashion show* untuk wanita di Paris, BAPE berkembang tidak hanya sebagai label *fashion*, namun lebih mewakili suatu gaya hidup visual musik *hip-hop* yang memperoleh pengakuan dari luar negeri, seperti Pharrel Williams, Jay-Z, Kanye West, para idola *hip-hop* Amerika yang mengenakan *t-shirt*, sepatu *sneakers* dari BAPE menunjukkan identitasnya melalui *Ura-Hara*. Suatu bentuk wacana yang meluas melalui terapan kekuasaan, berlipat ganda, dan berkembang mendominasi identitas remaja oleh dukungan berbagai pihak, media massa, remaja itu sendiri, dan terutama oleh

---

<sup>8</sup> Godoy 169

para desainer-desainer *Ura-Hara* yang memutuskan untuk ikut mendominasi *fashion* remaja Jepang.<sup>9</sup>



**BAPE** sebagai label *Ura-Hara* yang dikomersialiasi, “*Underground become Overground.*”

Gambar kiri:

Nigo, pencipta label BAPE dalam sampul majalah Nylon Guys di Amerika.

Gambar kanan:

Label **Ice Cream**, hasil kerjasama BAPE-Nigo dengan **Pharrell Williams**.

Perluasan wacana berkat adanya dukungan-dukungan di dalam melaksanakan kekuasaan.

Gambar 4.3. Komersialiasi *Ura-Hara*

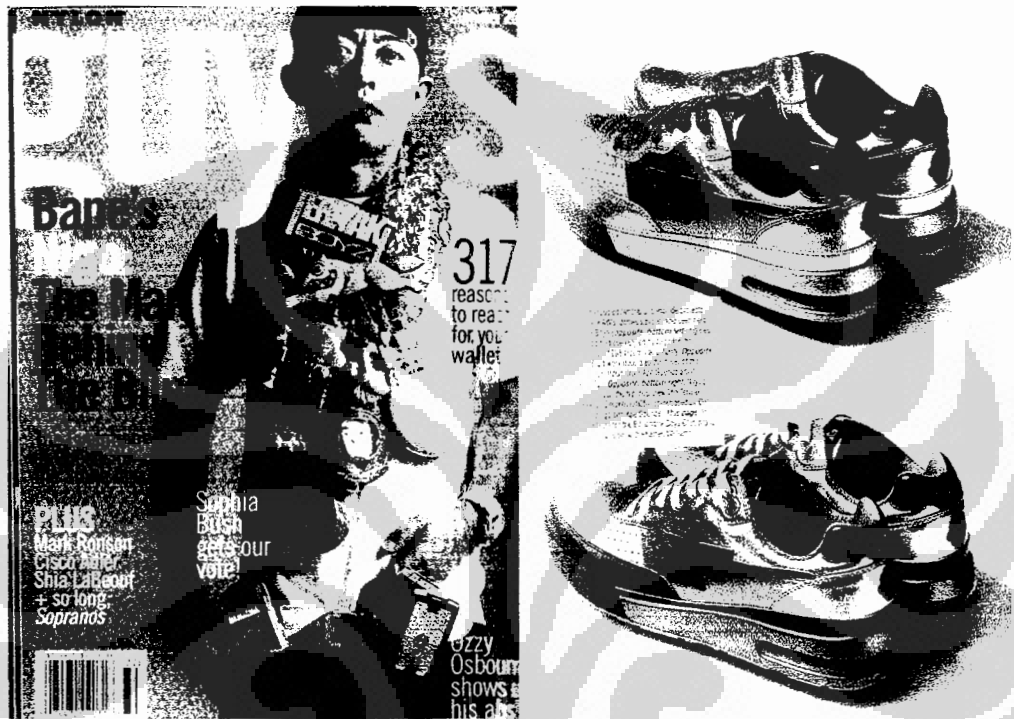
Godoy, Tiffany. 2007. *Style, Deficit, Disorder*. California: Chronicle Books LLC. Halaman 178 dan 183.

Masih berbicara mengenai wacana *fashion* di Harajuku sebagai penunjuk identitas remaja, telah muncul suatu bentuk penolakan lain, sama seperti dengan remaja yang tidak ingin memperoleh keteraturan, suatu perlawanan gaya visual

<sup>9</sup> Godoy 166-211



para desainer-desainer *Ura-Hara* yang memutuskan untuk ikut mendominasi *fashion* remaja Jepang.<sup>9</sup>



**BAPE** sebagai label *Ura-Hara* yang dikomersialiasi, “*Underground become Overground.*”

Gambar kiri:

Nigo, pencipta label BAPE dalam sampul majalah Nylon Guys di Amerika.

Gambar kanan:

Label *Ice Cream*, hasil kerjasama BAPE-Nigo dengan **Pharrel Williams**.

Perluasan wacana berkat adanya dukungan-dukungan di dalam melaksanakan kekuasaan.

Gambar 4.3. Komersialiasi *Ura-Hara*

Godoy, Tiffany. 2007. *Style, Deficit, Disorder*. California: Chronicle Books LLC. Halaman 178 dan 183.

Masih berbicara mengenai wacana *fashion* di Harajuku sebagai penunjuk identitas remaja, telah muncul suatu bentuk penolakan lain, sama seperti dengan remaja yang tidak ingin memperoleh keteraturan, suatu perlawanan gaya visual

<sup>9</sup> Godoy 166-211

yang ditampilkan dalam majalah yang mengkhususkan diri hanya memuat foto-foto atas *street fashion* Harajuku. Penolakan terhadap sesuatu yang mapan, ditampilkan melalui wacana dan visualisasi foto yang diterbitkan setiap bulan oleh Shoichi Aoki dalam majalah FRUiTS dan TUNE, seorang fotografer dan pemerhati *fashion* remaja yang sering berada di jalan-jalan seputar daerah Harajuku, sekaligus pencipta FRUiTS dan TUNE. *Fashion* sebagai *personal statements* atau *fashion* sebagai cara untuk menunjukkan identitas diri yang penuh kebebasan adalah hal utama yang diangkat oleh Shoichi ke dalam majalah yang memuat foto-foto remaja dalam *fashion* yang sangat berbeda dari yang lain, penuh perbedaan dan keunikan yang tidak dibentuk oleh sekelompok orang, dibentuk oleh daya kreativitas masing-masing individu remaja. Keunikan dan penampilan yang sangat berbeda dari yang lain, namun masih dengan unsur *fashionable* adalah materi utama yang dijadikan wacana di dalam majalah ciptaannya: FRUiTS secara umum menampilkan foto remaja yang *fashionable* tanpa membedakan jenis kelamin, sedangkan TUNE mengkhususkan untuk menampilkan foto remaja pria yang *fashionable*. Di dalam kedua majalah ini, selalu tercantum wacana mengenai tren, yaitu *point of fashion* dan *current obsession* yang ditanyakan kepada para remaja yang mendapat kesempatan untuk menampilkan dirinya melalui kamera Shoichi.

Remaja yang secara visual foto dimuat ke dalam FRUiTS dan atau TUNE adalah mereka yang mendapat pengakuan dari Shoichi, dan berkat dukungan remaja lain para penggemar identitas kebebasan, atau secara sempit di Harajuku, mengenalkan diri mereka ke dalam peta wacana *fashion* remaja Jepang. Terkadang ada beberapa remaja yang terus-menerus tampil dalam banyak edisi, namun dengan gaya dan *fashion* yang tidak pernah sama, menunjukkan wacana kreativitas baru. Remaja yang terus menerus muncul dalam majalah ini pun terkadang dijadikan panduan oleh remaja lain, menciptakan wacana baru *fashion idol* yang secara tidak langsung menyampaikan pesan bagaimana menjadi seseorang yang *fashionable*, disebabkan kemampuan untuk menunjukkan diri yang tidak sama dengan orang lain, diperkuat melalui wacana visual foto yang diberikan media bernama FRUiTS dan TUNE. Dengan kata lain, para remaja ini

telah menjadi seorang idola dibantu oleh wacana yang dikonstruksi oleh FRUiTS dan TUNE yang telah dan tengah melakukan konstruksi ulang terhadap apa yang dimaksud dengan tren di jalan-jalan seputar Harajuku, berusaha untuk selalu tampil berbeda setiap harinya, tanpa mengikuti pola-pola tertentu yang dianggap sebagai mapan, melawan wacana dengan wacana, yang secara keseluruhan dipahami di dalam suatu bentuk kekuasaan atas nama identitas.



Wacana *Point of Fashion* dan *Current Obsession* sebagai pengaruh atas sesuatu yang sedang terjadi di dalam diri remaja, mengenalkan beragam wacana identitas di dalam majalah FRUiTS.

Gambar kiri:

Kinoko (20 tahun) mengambil tema *filthy* atau *kotor* sebagai inti di dalam *fashion* diri, serta tato dan menindik tubuh sebagai obsesinya saat ini.

Gambar kanan:

Keiko (20 tahun) mengambil tema *punk* untuk menunjukkan identitas diri di dalam berpakaian.

Gambar 4.4. Wacana *Point of Fashion* dan *Current Obsession* FRUiTS

Aoki, Shoichi. 2005. *FRUiTS*. London: Phaidon Press Limited.

Harajuku tidak bergerak sendiri dalam menyampaikan wacana *fashion* remaja Jepang, ia bergerak bersama tempat-tempat lain di Tokyo, Shibuya misalnya adalah satu tempat lain yang boleh dikatakan memiliki kepentingan yang

serupa dengan Harajuku, menciptakan wacana-wacana baru yang ingin menunjukkan identitas penuh kebebasan milik remaja, lengkap dengan kekuatan subkultur remaja yang banyak bergerak dengan mementingkan gaya hidup visualnya, *fashion* sebagai makna identitas yang juga dibentuk dalam wacana oleh majalah yang membahas mengenai kehidupan dan cara hidup *gyaru*, sebuah subkultur kuat yang berkembang di Shibuya.

Mengutip pernyataan Philomena Keet, definisi *gyaru* adalah sebagai berikut: *Gyaru are the sassy, cute, fun-loving, miniskirt-wearing teenyboppers, who, despite all their fashionable fads, now constitute a national tribe with considerable staying and purchase power. If gyaru had a tribal motto, surely it would be "gyaru just want to have fun." If anyone thought that it was impolite to expose too much flesh in Japan, gyaru don't agree, or they just don't care. Although immaculately groomed (some would say over groomed), they look not elegant or sophisticated but energetic, fun, some times bordering on trashy, often as if they are off to beach, even in the dead of winter. ( Keet 10)*

*Gyaru* menyenangi *fashion* ala *gyaru* yang terus menerus berubah dan berkembang. Wacana yang ditawarkan sangat bervariasi dan hampir tidak terbatas. Kurun waktu atas musim yang sedang terjadi terkadang dijadikan ukuran untuk menentukan suatu tren yang sedang berlaku di kalangan *gyaru*, yang mana adalah suatu bentuk wacana yang ditawarkan oleh majalah-majalah yang mengulas *fashion gyaru*. Cawaii, Ranzuki, Jelly, dan Popteen adalah contoh daripadanya, memuat panduan dalam bentuk wacana-wacana yang sedang mendominasi kehidupan seorang *gyaru* atas nama tren, dan *fashion* adalah wacana terutama yang dijadikan dominasi dalam menciptakan kebudayaan *gyaru* Shibuya.



Gambar 4.5. Wacana Fashion dan Gaya Hidup Gyaru

Jelly. Juli 2008: sampul dan Ranzuki. Juli 2008: halaman 40.

Tren remaja lahir melalui kesadaran, bahkan konsumerisme yang terkandung di dalamnya pun termasuk ke dalam kesadaran remaja. Media massa memang memegang peran penting atas penyebaran wacana tren, jika terdapat

suatu gaya visual baru atas identitas maka media adalah pihak pertama yang paling giat menyebarkan wacana-wacana mengenainya untuk bisa naik ke permukaan, namun sebelum media mencuatkan wacananya menjadi besar, adalah remaja yang lebih awal mengambil kesempatan atas wacana baru yang dikenalkan media. Tertarik atas gaya baru dan imaji yang ditampilkan melalui media, remaja berusaha untuk menyerupainya, lalu kemudian mencari teman yang sama-sama memakai gaya baru itu, yang lama kelamaan menjadi suatu gaya khusus yang setelah diberi label akan menjadi suatu tren. Tren menciptakan keinginan untuk ikut serta, yang bersumber dari kreativitas remaja itu sendiri, dan dengan dukungan media yang giat memakai tren sebagai wacana untuk menjual secara aktif, terlahir sebuah sikap untuk mengikuti tren dengan segala cara yang mungkin, konsumerisme menjadi bagian daripadanya.<sup>10</sup>

*Gyaru* sering dikaitkan dengan konsumerisme yang cenderung mengarah ke wacana negatif, seperti misalnya wacana *enjo kosai* yang dibahas secara besar-besaran oleh media di pertengahan tahun 1990-an, *paid-dating* atau berkencan dengan pria dewasa kesepian dengan bayaran yang lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan menjadi seorang *gyaru*, melengkapi diri dengan *fashion* bermerek mahal penanda *gyaru*. *Enjo kosai* sering melibatkan hubungan seks berdasarkan materi, dan oleh karenanya gaya hidup *gyaru* di tahun-tahun berikutnya masih dianggap sebagai wacana negatif oleh sebagian besar masyarakat. Wacana mengenai konsumerisme *gyaru* yang cenderung ke arah perilaku negatif, tidak hanya disampaikan oleh media, kalangan intelektual pun membesarkan wacana ini, seperti makalah Universitas Chuo yang meneliti mengenai subkultur *gyaru*, menyatakan gaya hidup *gyaru* berakibat kepada perubahan nilai etis, kurangnya nilai moral, terlalu tingginya keinginan akan kekayaan, dan munculnya rasa kesepian. Wacana ini dinilai sebagai ukuran turunnya moral generasi muda Jepang saat itu,<sup>11</sup> dan tentunya wacana ini dibuat untuk menekan *gyaru* atau jika bisa menghilangkannya, namun yang terjadi justru wacana-wacana baru tumbuh subur dan berkembang terus-menerus, menciptakan

---

<sup>10</sup> Macias 12-14

<sup>11</sup> Macias 50-53

nama-nama baru bagi subkultur atas *gyaru*: *kogyaru*, *gonguro*, *gyaruo*, *mamba*, *kigurumin*. Nama-nama ini dikenal sebagai wacana luas bernama *gyaru*, dan tidak seluruhnya masih bertahan sampai saat ini, akan tetapi keberadaannya telah membuat perubahan besar atas identitas remaja Jepang, khususnya melalui pemberontakan yang menginginkan kebebasan gaya hidup, yang secara mudah para remaja ini tunjukkan melalui *fashion gyaru*.

Demikianlah yang terjadi di dalam alur kekuasaan, wacana tidak semata-mata dikekang dan kemudian lenyap begitu saja, wacana-wacana baru justru lahir karena adanya usaha untuk menekan wacana yang telah ada, terbukti dalam wacana *gyaru* yang setelah diangkat ke permukaan dengan harapan untuk dihilangkan, justru menarik para remaja untuk mengetahuinya, menggantinya lebih dalam, dan mentransfernya sebagai pengetahuan baru, apalagi setelah mereka mengetahui ada unsur kebebasan di dalamnya, wacana *gyaru* menjadi semakin populer, tidak hilang karena subur dibicarakan di kalangan remaja penuntut kebebasan bersikap, meluaskan wilayah wacana *gyaru* tersebut, terutama melalui *fashionnya* karena dianggap mencerminkan gaya hidup kebebasan yang secara umum berada di balik makna wacana *gyaru*, yang lagi-lagi dengan dukungan media, menjadi semakin besar di kalangan remaja pecinta kebaruan. Untuk bergabung dengannya cukup mudah, hanya dengan memasuki salah satu sub-subkultur melalui perubahan cara berpakaian, mengenakan apa yang dikenakan oleh *gyaru*, secara umum artinya pakaian dengan merek-merek tertentu yang cukup mahal, atau secara lebih mudah, datang berbelanja *fashion ke 109*, yang telah dijadikan wacana *surga* bagi para *gyaru* sendiri dan media massa yang berkaitan dengannya, suatu hubungan timbal balik yang saling menimpa satu sama lain, melebarkan sayap kekuasaan dalam bentuk spiral tak berujung.

Media mempunyai efek yang langsung, seketika, dan kuat pada pemasaran suatu barang.<sup>12</sup> Media adalah subjek yang melakukan konstruksi terhadap realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.<sup>13</sup> Media berlaku sebagai agen konstruksi yang menyampaikan pesan melalui penangkapan berbagai

---

<sup>12</sup> Miles 79

<sup>13</sup> Eriyanto 22-24

wacana yang terjadi dalam realitas, menyebarkannya, dan bilamana bisa membuatnya menjadi suatu dominasi dalam bentuk wacana demi keuntungan, misalnya keuntungan kapitalis yang bergerak di belakang industri *fashion* atau kepentingan dari industri *fashion* itu sendiri yang berusaha menarik konsumen remaja melalui berbagai wacana-wacana yang dikonstruksi olehnya. Perilaku remaja dalam berkonsumsi dengan demikian dikonstruksi ke dalam berbagai bentuk wacana yang ditampilkan melalui media, namun anggapan ini tidak sepenuhnya benar, dikarenakan masih banyak kepentingan-kepentingan lain yang bergerak di dalam penciptaan wacana atas remaja, dan hal terpenting yang harus dipahami sebagai bagian wacana dari remaja Jepang adalah bahwa remaja itu sendiri yang memiliki kepentingan paling besar atas semua wacana yang ditampilkan di hadapan mereka. Remaja Jepang mencari sendiri makna atas suatu wacana, apalagi yang menawarkan identitas. Tren tidak diciptakan oleh media, kekuasaan tidak terpusat hanya kepada media, kekuasaan melibatkan banyak pengetahuan, dan tentunya siapa yang paling mengetahui remaja jika bukan remaja itu sendiri, oleh karenanya para remaja Jepang memiliki kesadaran tersendiri untuk memilih identitasnya, dan bagi beberapa remaja menciptakan sendiri identitasnya, yang kemudian melahirkan wacana baru, dan jika memiliki dukungan akan menciptakan tren atas remaja,<sup>14</sup> begitulah yang terjadi dalam wacana mengenai remaja, atau di dalam kekuasaan. Para pencipta tren atas remaja ini tentu tidak dibiarkan begitu saja oleh media, sebagai salah satu pihak yang berjuang untuk menguasai wacana, media mempelajari para pencipta tren ini, dan mengemas ulang dalam wacana ciptaan media yang berasal dari remaja, mereka diberi nama idola.

#### **4.2.2 Wacana Fashion Idola bagi Remaja Jepang**

Melalui *fashion*, identitas yang dicari oleh remaja dirumuskan, dievaluasi, dilihat dan dirasa apakah sesuai atau tidak terhadap dirinya. Remaja tidak semata-mata menerima dan kemudian melaksanakan apa yang tertera di dalam wacana secara pasif, ada sikap mengidentifikasi diri secara berulang-ulang sehingga

---

<sup>14</sup> Macias 9



tercapai kesesuaian atas gaya dan makna identitas yang dikandungnya. Remaja bukan konsumen pasif yang membeli hanya karena ditawarkan oleh industri semata, mereka mentransformasi, mencari yang sesuai serta menghubungkannya dengan makna.<sup>15</sup> Makna yang dicari dikaitkan dengan kebebasan yang diperoleh melalui pemilihan identitas. Identitas dalam pemahaman ruang resistensi memiliki keterkaitan yang erat dengan hasrat menjadi. Diri adalah sesuatu yang tak terjelaskan, selalu berkekurangan, dan sesungguhnya segala imaji yang tersedia di luar tidak bisa menutup kesempurnaan yang diinginkan oleh diri. Kesempurnaan sesungguhnya adalah ilusi yang dipicu oleh hasrat atas identitas.<sup>16</sup>

Demi hasrat tersebut, remaja selalu berusaha untuk mencapai kesempurnaan yang ditawarkan oleh identitas. Fantasi adalah nama lain dari hasrat menjadi, sesuatu yang mampu menawarkan kesempurnaan yang hendak diperoleh melalui identitas. Fantasi menjadi seseorang yang diidolakan misalnya bisa diwujudkan melalui gaya hidup tertentu yang menyerupai tokoh sang idola. Gaya hidup sang idola menjadi dambaan atau hasrat menjadi atau fantasi remaja. Melihat, mempelajari, dan berusaha menyerupai idola paling mudah terwujud melalui gaya hidup visualnya yang dikenal dengan nama *fashion*. Ada usaha yang dilakukan oleh remaja dalam hal mewujudkan hasrat menjadinya, diantaranya dengan melakukan konsumsi penampilan agar berwujud sama atau menyerupai idolanya. *Fashion* dan penanda idola dilihat, dicermati, dan dipelajari, agar kemudian dapat diwujudkan secara nyata dalam diri. Inspirasi gaya berdasarkan idola pun lahir setelahnya, memunculkan identitas baru yang memang ingin ditiru oleh remaja, karena ada makna kebebasan menentukan dan menjadi apapun yang remaja inginkan.

“Aku ada, maka aku bergaya,”<sup>17</sup> adalah perumpaan yang dirasa tepat untuk menggambarkan remaja Jepang yang berada di dalam suatu konteks sosial yang memaksanya untuk bergaya. Pemaksaan ini tidak bersifat sepihak, karena remaja memiliki kesadaran memerlukan gaya untuk hidup sebagai remaja. Gaya hidup adalah pemberi makna untuk eksistensi diri dalam melaksanakan kehidupan

---

<sup>15</sup> Miles 31

<sup>16</sup> Adian 29-33

<sup>17</sup> Audifax 93

sebagai remaja. Makna yang berada di balik gaya hidup seorang idola adalah suatu bentuk manifestasi yang dibawa wacana ke dalam kesadaran berpikir remaja. Apa yang disebut eksistensi adalah ketika suatu gaya hidup mampu dilihat dan dikenali oleh orang lain, yang mana kondisi ini hanya bisa terjadi ketika ada kesadaran akan suatu gaya hidup yang sedang berlaku dan dikenali oleh orang lain selain pelaku gaya hidup tersebut.<sup>18</sup> Idola berperan sebagai panutan yang memberi makna atas eksistensi suatu gaya hidup, diperoleh karena keberadaan idola yang membawa makna, berperan sebagai hasrat menjadi yang diinginkan oleh remaja.

Ayumi Hamasaki, seorang figur utama dalam dunia musik pop Jepang sejak pertengahan tahun 1990-an hingga saat ini, yang giat dicari wacana keberadaannya oleh remaja Jepang adalah salah satu dari sekian banyak idola yang diinginkan untuk diserupai. Seorang *fashion-leader-idol* yang diberikan penghargaan khusus tidak hanya oleh remaja, media dan industri terkait tentu menggunakan wacana-wacana mengenai Ayumi untuk menciptakan hasrat menjadi Ayumi dalam diri remaja. Kekuatan wacana-wacana Ayumi yang dinyatakan oleh media memiliki pengaruh besar atas keuntungan demi nama identitas, seperti tertuang dalam majalah *online* Timeasia.com yang memuat pernyataan:

*If we stock what she's (ayumi) wearing, it's guaranteed to sell.* (Cheung 2)

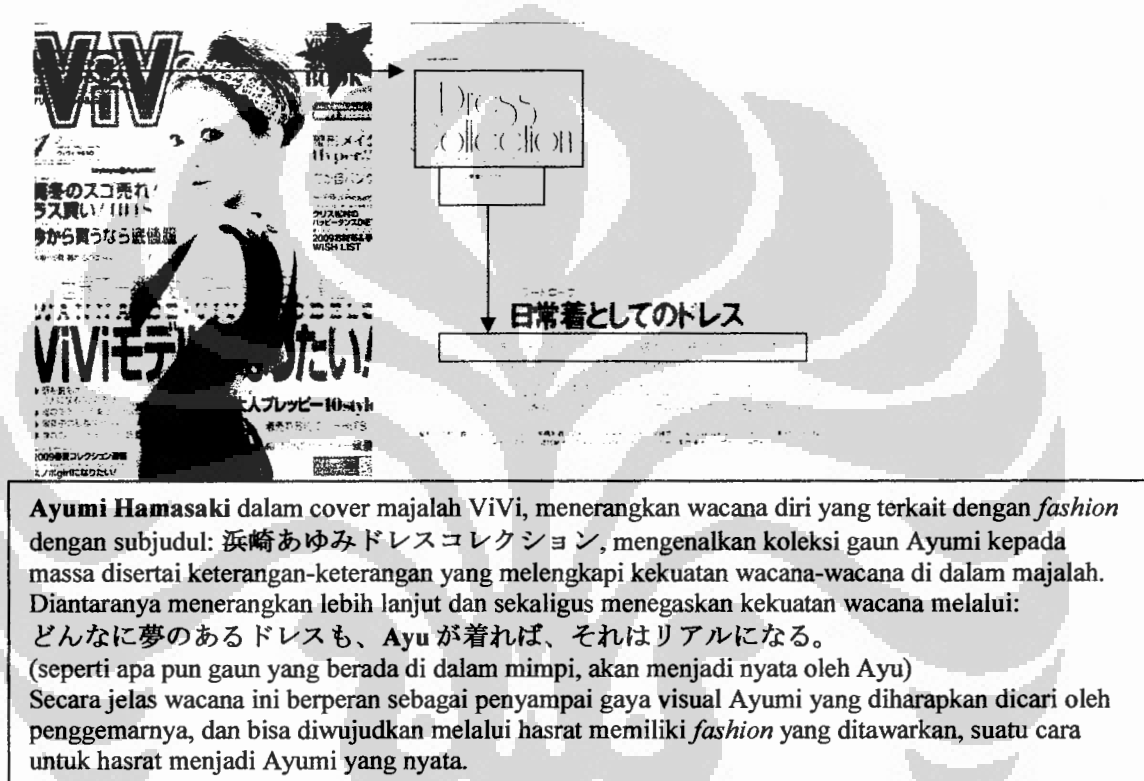
Perubahan penampilan Ayumi yang tidak tetap dan terus menerus baru berhasil menciptakan tren pada *fashion* remaja. Bukti akan hasrat menjadi Ayumi dapat dengan mudah ditelusuri melalui internet yang memuat banyak sekali keterangan mengenai dirinya. Situs *youtube* misalnya, menyediakan ratusan video mengenai Ayumi, termasuk video yang mengajarkan bagaimana cara memiliki riasan muka seperti Ayumi, suatu hasrat yang jelas untuk menjadi Ayumi.<sup>19</sup> Bagi para penggemarnya, Ayumi Hamasaki adalah figur yang mewakili kekuatan musik pop Jepang, bergerak bersamanya membentuk wacana lain yang dikaitkan dengan penampilan Ayumi yang tidak pernah tetap, namun selalu disukai dan diikuti untuk bisa diserupai. Penggemar menghafal lirik lagu miliknya, mengubah diri

---

<sup>18</sup> Audifax 91-108

<sup>19</sup> *Ayumi Hamasaki Look*. <http://www.youtube.com/watch?v=gEFwsI-CFD8>

menjadi *clone* Ayumi, melalui *fashion* serta seluruh penampilan yang pada suatu saat sedang diterapkan sebagai penampilan diri, wujud visual seorang idola musik pop Jepang, dengan berbagai wacana atas nama Ayumi Hamasaki.



Gambar 4.6. Wacana Diri Visualisme Ayumi Hamasaki

<http://www.ayumihamasaki.net/forumv3/viewtopic.php?f=2&t=10432>

Idola cenderung mengutamakan penampilan dan karakter yang diwakili oleh penampilannya itu, dalam rangka mengisi makna dari gaya hidupnya, idola melibatkan tanda-tanda yang selalu bergerak, seperti *fashion* yang terus bergerak mengikuti tren. Idola di dalam *fashion* adalah subjek selama ia tidak melakukan dialog dengan objeknya, atau penggemarnya yang dalam penelitian ini adalah remaja. Artinya identitas yang diusung oleh *fashion* milik idola hanya akan menemukan eksistensinya ketika dikenali oleh objeknya. Melalui wacana yang

telah diciptakan sebelumnya atau dikonstruksi oleh media massa sebelum dilempar ke pasar, eksistensi idola yang semula adalah sebuah subjek akan menjadi objek bagi para penganut pencari eksistensi penyerupa sang idola. Hubungan subjek-objek yang saling bertukaran ini termasuk ke dalam pemahaman kekuasaan, saat seseorang atau sekelompok orang membahas wacana mengenai dirinya sendiri, dan menyampaikannya kembali ke dalam wacana.

Musik pop idola, dikenal dengan nama *J-Pop*, pun tak lain adalah tanda-tanda yang bergerak bersama idola. *J-Pop* yang dilagukan oleh idola adalah suatu bentuk penampilan, yang jika penampilan ini akan bertemu dengan objek penggemarnya, penampilan visual dari idola akan semakin dipentingkan. Penggemar pun akan menangkap unsur visual tersebut, dan tidak jarang mereka aplikasikan terhadap dirinya sendiri. Hubungan antara pengusung musik *Visual-Kei* dengan penggemarnya adalah contoh daripada hubungan kekuasaan yang saling mempengaruhi, saling membesarkan keberadaan masing-masing melalui wacana-wacana.

Musik *Goth* Jepang yang berkembang pesat di tahun 1990-an membentuk wacana baru atas identitas remaja yang ditunjukkan melalui *fashion*. Bermula dari kecenderungan para anggota pengusung band-band *Goth* yang gemar merias wajah dan memakai pakaian serta aksesoris dengan gaya *goth* atau *punk*, dikenalkan sebuah wacana baru ke kalangan remaja atas nama *genre* musik baru *Visual Kei*, yang sangat menarik perhatian karena penampilan visual di atas panggung. Nilai estetika visual baru yang ditawarkan melalui *genre* ini adalah grup band pria berwajah feminin mengenakan gaun dengan aksesoris yang umum dilekatkan dengan band metal, menarik kesadaran remaja atas suatu wacana baru yang sedang populer. Baik anggota band ataupun penggemar ikut serta dalam wacana ini dengan melakukan penampilan yang saling menyerupai, sehingga lahirlah suatu subkultur remaja beranggotakan mereka yang menyukai *Visual Kei*, dan mentransformasikan wacana mengenaunya ke dalam *fashion* yang mereka

pakai dan tampilkan setiap kali mereka akan menghadiri konser band-band idola.<sup>20</sup>

Berkaitan dengan idola sebagai pengaruh atas kebudayaan yang disenangi remaja, tersebutlah nama Mana sebagai idola *Visual Kei* yang paling populer di kalangan remaja Jepang. Melalui Malice Mizer, band yang dipimpin olehnya, Mana menciptakan banyak sekali wacana yang berkaitan erat dengan dirinya dan remaja penggemarnya. Malice Mizer memperkenalkan konsep teatral saat melakukan pertunjukan *live*, mewajibkan dirinya selalu tampil penuh gaya *visual*, dan remaja yang tertarik mengenainya akan mengaplikasikan dirinya secara maksimal ke dalam gaya yang benar-benar serupa, khususnya serupa dengan Mana. Remaja penggemar menemukan identitas baru disini, mereka menemukan keberadaan dunia lain yang berisikan fantasi memiliki suatu gaya hidup, yang kemudian mereka yakini erat dengan kegelapan, kelam, dan nuansa lain yang ditawarkan dan telah dikonstruksi sebelumnya oleh Mana saat melakukan pertunjukan, membentuk kelompok-kelompok penggemar yang merasa menemukan identitas Mana jika mereka berpenampilan seperti Mana, tidak hanya *fashion* yang dikenakan olehnya ditiru dan dipakai persis sama oleh penggemarnya, cara berbicara, mimik, kata-kata yang dipilih, kebiasaan, hingga hobi yang dilakukan diusahakan oleh para penggemarnya untuk serupa dengan diri Mana, meskipun terkadang kepuasan sudah bisa diperoleh jika mereka bisa mengenakan *fashion* tiruan Mana.<sup>21</sup> Mengetahuinya, Mana pun mengambil kesempatan dengan giat mengeluarkan wacana-wacana mengenai dirinya, dan dengan dukungan yang tepat seperti media Jepang yang telah sadar akan kekuatan para penggemar idola, tidak henti-hentinya mencoba menaikkan wacana baru ini ke permukaan untuk dikenali dan bisa dikenakan keuntungan atasnya.

Penguatan wujud visual dan nama atas *Goth-Loli* adalah wacana yang dibawa oleh Mana kepada penggemarnya melalui label *fashion* Moi-meme-Moitie. Secara jelas, Mana merujuk dua identitas *fashion* di dalam labelnya, *Elegant*

---

<sup>20</sup> Macias 121

<sup>21</sup> Keet 86-88

*Gothic Aristocrat (EGA)* dan *Elegant Gothic Lolita (EGL)* yang dijadikan wacana idealisme dirinya. Maksud dari *EGA*:

*“It is either male or female but it is also neither male nor female. It is both devil and angel. The pursuit of middle ground.”*

dan maksud dari *EGL*:

*“Like an antique doll with a dark spirit”* (Godoy 159).

Dua wacana ini dilengkapi profil perusahaan Moi meme Moitie yang menerangkan perbedaan antara kedua idealisme ini:

*“The company literature states that the ideal Elegant Gothic Lolita should be slender, with empty, seductive eyes, and five feet four. She should like listening to French gothic music and reading European children’s literature, live in a manor, and enjoy going for walks, shopping, visiting galleries, and listening to classical concerts. The Elegant Gothic Aristocrat should be slim, five feet eight, with slit eyes in whose sad pupils insanity sleeps. He should live in an old castle, listen to symphony gothic black metal, read children’s gothic horror mysteries, enjoy going for walks in the night, and painting.”* (Keet 86-88).



*Elegant Gothic Lolita* (kiri) dan *Elegant Gothic Aristocrat* (kanan) sebagai wacana identitas dan idealisme Mana atas dirinya, seorang idola *Visual Kei*. Membentuk wacana baru atas apa yang dimaksud dengan identitas, memberikan pilihan identitas kepada para penggemarnya.

Gambar 4.7. Wacana Identitas *EGL* dan *EGA* oleh Mana

Godoy, Tiffany. 2007. *Style Deficit Disorder*. San Fransisco, California: Chronicle Books LLC.

halaman 160.

Deskripsi wacana atas Mana termasuk cukup jelas, dan remaja yang memiliki kesadaran atas wacana tersebut pun mencoba mengaplikasikan makna diri atau identitas konstruksi Mana ke dalam identitas dirinya secara utuh. Menciptakan remaja dengan identitas *Visual Kei*, mengusahakan penampilan fisik kurus, mata sendu, membaca buku-buku horor anak, mendengarkan musik *gothic black metal*, memiliki hobi berjalan-jalan di malam hari, gemar melukis adalah wacana terang atas salah satu identitas yang diarahkan Mana untuk diangkat ke dalam kesadaran berpikir remaja yang sedang dalam proses pencarian. Pengetahuan Mana mengenai makna diri sebagai idola dan kekuatan penggemar bisa dikatakan sebagai cara yang efektif untuk menerapkan kekuasaan, melalui musik pop dan *fashion* yang mencirikan identitas.

Subkultur dengan demikian berkaitan erat dengan kemunculan tokoh yang berpengaruh atas kelangsungan identitas yang diwakilinya. Masih berbicara seputar remaja yang menggemari musik *Visual Kei*, saat ini telah bertebaran banyak sekali wacana mengenainya, dan banyak sekali label *fashion* yang ingin ikut andil dalam menentukan arah, dengan mengeluarkan wacana-wacana yang diharapkan menarik kesepakatan aktif para remaja, seperti label SEX POT REVENGE yang menawarkan wacana:

*"If you are a musician or just want to look like one, SEX POT REVENGE is your brand"* (Godoy 148).

Atau label Baby, the Stars Shine Bright yang lebih giat mengenalkan wacananya secara visual melalui media film *Kamikaze Girls*, dengan menggandeng Kyoko Fukada, seorang idola remaja Jepang yang sangat populer karena unsur *kawaii*, sebagai tokoh utama film yang selalu mengenakan label ini di setiap adegan film, lengkap dengan alur cerita yang mengangkat tema wacana Lolita milik label.



**Baby, The Stars Shine Bright**, dalam majalah **KERA** adalah salah satu label *fashion* yang disenangi oleh para penganut subkultur *Lolita*. Label ini menjadi semakin kuat berkat film *Shimotsuma Monogatari* yang dibintangi oleh *Kyoko Fukada* yang selalu dalam busana yang menggunakan label ini di dalam film.

Gambar 4.8. Label *Baby, The Stars Shine Bright* dalam Majalah **KERA**  
**KERA** Juni 2008: halaman 24-25.

Majalah sebagai media yang cukup populer di kalangan remaja *Visual Kei*, pun memanfaatkan wacana-wacana yang telah disebutkan ke dalam deskripsi bulanan, salah satunya melalui majalah **KERA** yang secara teratur mengenalkan wacana sejarah atas *fashion Gothic*, *fashion Lolita* yang diartikan dengan kebudayaan Rococo Perancis, foto-foto *fashion* atas tren terbaru, cara menjahit atau membuat sendiri pakaian *Visual Kei*, sampai cara memanggang kue Gothic, merancang kamar dengan interior Lolita, gaya hidup kaum *punk* beserta foto dari berbagai negara, dan lain-lain, dicampur dan dikemas sedemikian rupa untuk dibawa ke dalam kesadaran remaja beridentitas. Naoki Matsuura, pemimpin editor majalah **KERA**, menjelaskan hubungan kekuatan antara media dengan *fashion* remaja sebagai penghubung remaja dengan segala gaya hidup yang lekat dengan Tokyo, bahwa majalah membantu menyiapkan ide atas adegan apa yang sedang



terjadi di Tokyo,<sup>22</sup> yang jika dibawa ke dalam kesadaran lebih lanjut memiliki makna tempat pembawa tren pelambang identitas remaja.

Kesadaran akan kekuatan wacana juga ada di dalam remaja. Seorang penganut pakaian Gothic-Lolita menyatakan:

*“Every girl simply wants to dress up and look cute. Lolita Fashion is the tool to totally transform myself into something else.”* (Macias 122)

Dalam majalah FRUiTS yang telah diterangkan sebelumnya, Shoichi Aoki, fotografer dan pemilik majalah ini, adalah termasuk ke dalam pihak yang menggunakan kesadarannya secara penuh, mengetahui dan menyetujui makna identitas yang dicari remaja, melewati Harajuku ia menciptakan wacana kesadaran visual atas *fashion* sebenarnya yang dipakai oleh remaja, bernama *street fashion*, meletakkannya dalam media foto, menyebarkannya melalui wacana majalah miliknya sendiri, menciptakan idealisme atas kesadaran beridentitas yang kemudian remaja konsumsi secara aktif dalam kesehariannya. Berusaha berpenampilan semenarik mungkin dalam kajian *street fashion*, tanpa mengenal batas merek, keteraturan pola pakaian, dan hal-hal lain yang menghalangi kebebasan, adalah kesadaran yang dimaksud dalam kekuasaan, suatu pengetahuan yang berdasarkan kesadaran menghasilkan kekuasaan. Kesadaran ini, setelah diterapkan dengan baik akan menciptakan wacana idola baru yang berasal dari mereka yang dimaksud sebagai figur pengarah gaya visual yang lebih kreatif, mereka yang mendapat label *fashion idol* baru yang berasal dari kalangan mereka sendiri, remaja pencari identitas, diakui oleh Shoichi yang berarti diakui oleh remaja penjunjung *street fashion*, dan menimbulkan keinginan untuk bisa menyerupai dan meniru visualisasi *fashion idol* baru ini atau jika bisa melebihinya dan melakukan terapan baru yang membuat dirinya juga suatu saat bisa diakui sebagai bagian dari *fashion idol* baru, yakni jika foto dirinya terpampang dalam majalah FRUiTS.

Lebih jauh lagi mengenai kesadaran, idola termasuk ke dalam pihak yang memiliki pengetahuan akan kesadaran. Tidak lagi terbatas hanya kepada idola yang berada di Jepang, kesadaran mengenai kuatnya wacana identitas remaja yang

---

<sup>22</sup> Macias 122

diwujudkan melalui pakaian, melewati berbagai wilayah budaya populer, musik pop misalnya sebagai atribut yang dikenakan atas identitas yang berada di balik *fashion*. *Ura-Hara* yang semula bersembunyi, kemudian naik ke permukaan, dan saat ini berhasil melipatgandakan wacana mengenai dirinya sendiri sebagai wacana besar dalam peta *fashion* dunia, tidak lepas dari peran idola. Saat ini transfer pengetahuan atas suatu wacana secara mudah meluas dan menyebar, sehingga idola musik *hip-hop* Amerika seperti Pharrel Williams justru berperan sebagai pengarah atas suatu identitas musik pop bukan Jepang, namun dengan *fashion* milik remaja Jepang atas nama Harajuku, mewakili label BAPE yang sumber pengetahuan mengenainya pun tidak membatasi wacana hanya mengenai kebudayaan populer Jepang saja, melainkan mencampurkan kebudayaan campuran atas kebudayaan remaja yang berasal dari jalanan di seluruh dunia, seperti *skate*, *graffiti*, *street dance*, dan musik *hip-hop*, yang secara keseluruhan adalah himpunan wacana-wacana yang saling berdialog, bertukaran, bercampur, berlipat ganda, terkonstruksi, meluas, menyebar, terbentuk dalam aturan-aturan, membagi diri dalam kelompok-kelompok, dan lain-lain, yang seluruhnya berada di dalam suatu jaringan kekuasaan.



**Pharrel Williams dan Nigo**, kolaborasi idola hip-hop N.E.R.D dan *fashion* hip-hop Jepang BAPE ke dalam label *fashion Ice Cream*. Suatu bentuk kesadaran atas identitas yang berhasil meluaskan wilayahnya ke luar kebudayaan populer Jepang. Pelebaran sayap kekuasaan yang melingkupi jaringan wacana-wacana yang saling bersilangan dan mendukung satu sama lain.

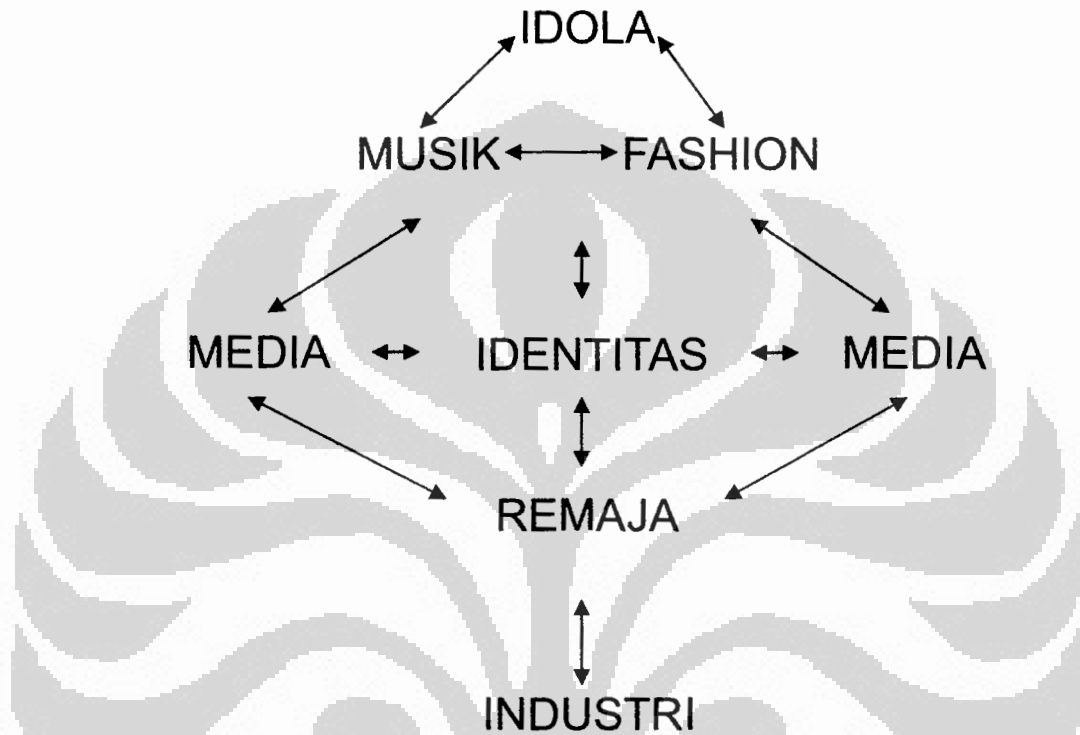
Pharrel Williams dan Nigo

<http://www.flickr.com/photos/27081950@N04/2625910317/>

Kekuasaan dibagi dan tidak dimiliki, tersebar di berbagai bidang-bidang yang terletak di dalam himpunan besar, melakukan pekerjaan di dalam relasi kekuasaan, melibatkan proses internalisasi yang tidak memaksa. Industri yang bekerja di balik idola, industri yang bekerja dalam bidang musik, dan industri yang menawarkan tren melalui *fashion* adalah suatu bentuk relasi yang secara keseluruhan saling mendukung, tercipta, diciptakan, dan lebih sering dianggap sebagai pelaku kekuasaan yang memberikan identitas menjadi penuh dengan makna konsumerisme, yang berujung kepada keuntungan industri massa penyedia identitas. Harus diperhatikan bahwa identitas ini pun dicari dengan aktif oleh remaja, dibuat dan dikembangkan tidak hanya oleh industri, remaja pun dengan giat mengembangkan apa yang dimaksud dengan identitas modern, tidak terpaku hanya kepada apa yang disebut identitas oleh industri. Suatu relasi kekuasaan yang melibatkan banyak pihak, menggunakan internalisasi agar kekuasaan mampu bekerja dengan baik.

Konsep kekuasaan yang dibawakan oleh Foucault, dan dicoba untuk diaplikasikan dalam penelitian yang mengatasmakan kekuasaan atas identitas yang diterangkan wacananya oleh berbagai pihak yang berada di dalam relasi kekuasaan, yaitu idola, musik yang berkenaan dengan idola, *fashion* yang menjadi gaya hidup visual idola, media yang memperjelas wacana-wacana melalui wacana-wacana, remaja yang dijadikan sasaran wacana dan mencari wacana, serta industri yang mengambil identitas sebagai komoditas melalui bidang-bidang yang telah tersebut sebelumnya, membesarkan hubungan-hubungan yang terjadi di dalamnya, menciptakan relasi kekuasaan atas nama identitas, yang jika digambarkan melalui bagan adalah sebagai berikut:

### Bagan Kekuasaan Atas Identitas



Bagan ini menerangkan cara kekuasaan bekerja di dalam penelitian ini. Melalui identitas, wacana bergerak di dalam jaringan kekuasaan yang terbentuk di dalam suatu himpunan yang saling melengkapi satu sama lain. Relasi kekuasaan secara garis besar membutuhkan unsur industri yang mempekerjakan dan mendayagunakan seluruh himpunan yang terbentuk atas nama identitas. Remaja sebagai golongan pencari identitas membutuhkan wacana mengenai identitas yang menerangkan diri remaja, dijumpai dalam bentuk wacana yang diterangkan oleh media, yang mana media mencari wacana mengenai remaja melalui remaja, menggunakan identitas sebagai wacana utama yang tersedia, dan bidang-bidang atau unsur-unsur lain yang menyediakan identitas dan makna yang berada di baliknya, kembali ke dalam bentuk wacana atas berbagai nama identitas yang disenangi remaja, yaitu idola, musik, dan *fashion* yang keberadaannya saling mendukung dan membutuhkan, menerangkan wacana-wacana yang bermakna identitas, dicari oleh remaja, dibesarkan oleh media, diambil oleh remaja sebagai

penunjuk identitas, dan dikembalikan kepada media untuk dijadikan wacana baru yang menjelaskan identitas yang berasal dari wacana-wacana idola, musik, dan *fashion* yang kemudian akan kembali lagi ke dalam kesadaran remaja yang aktif mencari identitas kebaruan, suatu proses pengulangan tanpa ujung. Seperti inilah kekuasaan bekerja, membentuk jaringan yang saling membutuhkan, melengkapi, bersilangan, melibatkan banyak sekali pihak, menciptakan suatu himpunan kuat, menjalankan kekuasaan atas nama identitas, dan sebaliknya.

Dipahami secara lebih lanjut, industri memahami strategi canggih yang terjadi di dalam alur kekuasaan atas nama identitas. Kekuasaan adalah kemampuan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelaku kekuasaan, dan industri adalah satu daripada pelaku kekuasaan yang memiliki kepentingan khusus kepada identitas yang dicari oleh remaja. Industri berada di dalam relasi kekuasaan, kekuasaan yang telah menanamkan internalisasi dalam identitas, berhasil mempengaruhi remaja untuk memiliki kesadaran akan pentingnya identitas, membuat remaja mencari, mendapatkan, dan menganggap identitas tertentu sebagai miliknya. Dengan demikian, kekuasaan terdapat di antara hubungan antara remaja, identitas, dan industri yang menggunakan identitas sebagai relasi untuk menjalankan kekuasaan sesuai dengan kehendak yang diinginkan oleh industri-industri yang mendukung kesuburan perkembangan identitas, yaitu industri yang berada di belakang idola, bertanggung jawab atas kehadiran idola, membesarkan keberadaannya dengan dukungan industri terkait yang membawa identitas idola ke hadapan masyarakat penggemarnya, industri terkait bernama musik dan *fashion*. Idola kemudian memiliki peran dalam kekuasaan yang dilaksanakan oleh industri, memberikan pengetahuan bahwa idola adalah pengarah atas gaya hidup yang penuh kebaruan, dan secara umum mampu memicu tren, yang kemudian oleh pihak industri terkait gunakan secara aktif untuk menarik kesepakatan remaja penggemar idola, seperti misalnya melalui industri *fashion* yang terus-menerus menawarkan idola dalam tren *fashion*, idola sebagai pemimpin tren *fashion*, yang artinya pelaku industri pakaian akan memperoleh keuntungan jika remaja yang menilik identitas melalui idola mengambil tren tertentu sebagai wujud identitas

dirinya, suatu internalisasi yang dipahami oleh industri. Tidak hanya *fashion*, idola pun terkait dengan industri musik, tren atas musik yang sedang populer pun tidak luput dari peran idola dan industri idola yang jika remaja senang, atau idola dan komoditas mengenai diri idola dijadikan sebagai bagian konsumsi identitas oleh remaja, maka sudah tentu industri akan memperoleh keuntungan kapitalis yang memadai, terus menyuburkan keberadaan idola, identitas, dan industri-industri yang bertanggung jawab atas keseluruhan relasi yang terbentuk, himpunan besar yang menciptakan hubungan saling melengkapi dalam alur kekuasaan.

Janizu Jimusho misalnya, sebagai pihak industri yang bertanggung jawab atas keberadaan grup pria idola seperti SMAP, menggunakan kekuasaan yang dapat dijelaskan melalui relasi kekuasaan yang telah diaplikasikan ke dalam industri hiburan. Johnny Kitagawa, pendiri Janizu Jimusho, memiliki peran sebagai pelopor dari pencipta norma atas grup pria idola, para pria pilihan Johnny berparas cantik atau mereka yang mendapat label *bishounen* yang bernyanyi lagu J-Pop sambil menari dengan koordinasi yang telah diatur sebelumnya, menciptakan wacana berisikan pengetahuan atas apa atau hal bagaimana yang termasuk ke dalam kategori idola. Wacana ini berhasil diterima oleh masyarakat, dan bahkan dibesarkan pengaruhnya ke dalam industri hiburan lain, menggunakan acara televisi khusus yang mengenalkan idola-idola Janizu, dipandu oleh para idola ini dan berbicara ataupun membicarakan dirinya sendiri melalui program acara yang telah diatur dan melalui komposisi hiburan yang disenangi dan telah diinternalisasikan ke dalam masyarakat penggemarnya, terutama remaja. SMAPXSMAP sebagai salah satu contoh, adalah produk Janizu yang berada di dalam relasi kekuasaan, memperkenalkan SMAP, membesarkan nama SMAP, menghibur dengan acara memasak, mengundang idola lain atau bintang tamu untuk bercakap-cakap mengenai tren, melakukan parodi komedi, dan menutup acara televisi khusus yang dipandu oleh SMAP ini dengan melantunkan lagu atau bermain musik bersama SMAP. Acara ini masih berlangsung hingga saat ini tahun 2009, dan masih memperoleh kepopuleran di Jepang, diberitakan oleh media ke dalam wacana yang menerangkan bahwa acara ini mendapatkan *rating*

yang cukup besar, berada di atas angka 20% yang mana acara hiburan televisi pada umumnya hanya mendapat *rating* 10-20%.<sup>1</sup> Wacana bergerak di dalam kekuasaan, membesarkan nama idola milik Janizu, yang kemudian akan berlipat ganda, terlebih jika masyarakat penggemar SMAP terus menerima keberadaan idolanya.

Janizu sebagai industri idola, berusaha semaksimal mungkin untuk mengenalkan para idola miliknya. Janizu memiliki sekolah khusus untuk membesarkan dan mendidik idola, sesuai dengan yang diinginkan olehnya, dan setelah diterima oleh penggemarnya seperti saat ini, tentu akan menjadi lebih mudah untuk membesarkan wacana mengenai idola Janizu. Popularitas idola tidak ditunggu oleh Janizu, tetapi diusahakan secara aktif, sekolah idola Janizu mendidik calon idola, dengan cara memperkenalkannya sebagai penari latar berusia muda yang melatari idola Janizu yang telah populer. Para penari latar ini dimunculkan dalam frekuensi yang berulang-ulang, secara tidak langsung memperkenalkan secara dini para calon idola, mereka yang suatu saat nanti akan menjadi idola Janizu. Mempersiapkan para idola dan juga para penggemarnya lebih awal, untuk bisa mengenali dan mengikuti perkembangan para calon idola Janizu.<sup>2</sup>

Johnny Kitagawa pun menggunakan wacana mengenai dirinya sebagai kekuatan pelaksana kekuasaan yang melibatkan idola Janizu. Johnny yang dikenal dengan sifat kerahasiaan, menerapkan eksklusifitas atas idola, bahwa tersebut wacana mengenai para idola yang tidak dipublikasikan secara bebas atas arahnya, bahwa Johnny mampu membatalkan seluruh acara idola dan yang berkaitan dengan para idola jika ia menginginkannya, menunjukkan kekuasaan atas industri hiburan yang sangat maksimal.<sup>3</sup> Lebih jauh mengenai kekuasaan, idola Janizu bergerak dalam banyak bidang industri, mengusahakan kepopuleran idola melalui industri film Hollywood adalah salah satu daripadanya.<sup>4</sup> Kazunari Ninomiya, seorang idola Janizu yang berasal dari grup idola Arashii, mengambil

---

<sup>1</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/SMAP%C3%97SMAP>

<sup>2</sup> <http://www.guardian.co.uk/music/2005/aug/21/popandrock3>

<sup>3</sup> Sims <http://www.nytimes.com/library/world/asia/013000japan-talent.html>

<sup>4</sup> Wallace <http://www.calendarlive.com/movies/cl-ca-nino28jan28,0,3448987.story>

peran utama dalam film *Letter from Iwojima* yang disutradarai oleh Clint Eastwood, sutradara yang telah memperoleh nama besar di dunia. Kepopuleran pun menjadi berlipat ganda, atau demikianlah yang terjadi di dalam relasi kekuasaan, hubungan-hubungan mampu melipatgandakan dan memberikan kesadaran akan pengetahuan yang terdapat di dalam dan diantara relasi kekuasaan yang terjadi. Penggemar Arashii yang telah lebih dahulu menggemari Kazunari Ninomiya, mencari keberadaannya sebagai idola dengan lebih giat, apalagi setelah industri film dunia pun memberikan peran besar dan kesempatan untuk membesarkan namanya sebagai idola pop Jepang. Janizu sebagai industri berhasil menggunakan relasi kekuasaan secara cermat, menyadari pengetahuan yang dituangkan dalam wacana idola, menggunakannya sebagai kekuatan untuk memperlakukan kekuasaan sebagai alat untuk mempengaruhi penggemar idola bertindak sesuai dengan yang diinginkan olehnya.

Konsep kekuasaan dengan demikian, berada di mana-mana, tersebar, tidak terpusat. Kekuasaan dibagi oleh semua pihak yang berkepentingan dengan wacana-wacana yang dijadikan pengetahuan atas identitas. Kekuasaan ada di dalam remaja, saat remaja mencari identitas melalui berbagai bidang yang menerangkan dan menyediakan wacana mengenai remaja dan identitas, melalui media dan melalui remaja itu sendiri, yang merupakan sumber daripada identitas. Kekuasaan ada di dalam hubungan yang terjadi antara idola, musik, dan *fashion*, dikarenakan hubungan diantaranya yang saling membutuhkan satu sama lain, dimana keuntungan akan diperoleh bila kekuasaan diantaranya berlipat, menerangkan wacana penuh kebaruan bernama identitas. Disokong penuh oleh industri yang bergerak meliputi seluruh jaringan kekuasaan atas identitas, mengembalikan hubungan kepada seluruh unsur ataupun bidang yang termasuk di dalamnya, membesarkan nama identitas sebagai wacana penting untuk melaksanakan kekuasaan.



## BAB 5

### KESIMPULAN

Konsep kebudayaan mengalami perubahan dan perkembangan yang disesuaikan dengan kepentingan zaman. Kebudayaan bersifat dinamis dan cair, tidak memiliki bentuk yang tetap. Kebudayaan pun harus diperhatikan secara historis dan memperhatikan hal-hal kompleks yang berada di dalamnya. Budaya populer adalah suatu bentuk budaya yang disenangi oleh massa dan diciptakan untuk massa, sehingga produksi massal menjadi salah satu cirinya. Dalam upaya mengendalikan dan mengontrol massa, muncul suatu bentuk kekuasaan atas suatu masyarakat penghuni budaya populer, diterapkan melalui beragam wacana yang muncul dan terus-menerus berkembang, bergerak, dan berubah, atas nama berbagai kepentingan dan kebutuhan, termasuk kebutuhan atas identitas yang dicari keberadaannya oleh remaja.

Remaja adalah golongan pencari identitas diri yang mengandung makna kebebasan dan kebaruan. Perwujudan identitas ini membuat remaja bergerak secara aktif mencari, mempelajari, dan mengaplikasikan sesuatu hal yang diinginkan sebagai bentuk mewujudkan hasrat pencarian identitasnya. Biasanya dilakukan melalui perantara materi yang mewakili identitas yang berada di balik materi tersebut. Budaya materi adalah nama atas kajian perilaku kosumen yang mengambil makna melalui konsumsi atas materi. Remaja melakukan konsumsi dengan cara mengutamakan hubungan makna yang terjadi melalui proses konsumsi.

Remaja Jepang adalah golongan pencari kebaruan yang sangat aktif menerima pasokan budaya populer yang tengah mendominasi mereka. Idola Jepang adalah produk budaya populer Jepang yang bergerak bersama musik populer bernama *J-pop*, yang keberadaannya dicari, dipelajari, dan diwujudkan sebagai suatu hasrat menjadi oleh remaja Jepang. Hasrat bertemu dengan kesejatian manusia yang terus-menerus mencari makna kebaruan menciptakan rasa dalam diri remaja untuk selalu terjaga dalam hal mengikuti tren yang sedang terjadi di kalangannya, terutama di dalam kelompok pertemanan tempat ia

melakukan aktifitas sebagai seorang remaja yang hidup di Jepang, dalam pengertian hubungan identitas dengan barang adalah suatu kepentingan dan kebutuhan menjadi dan diakui sebagai remaja.

*Fashion* adalah penanda utama yang mudah dilihat mewakili hubungan antara remaja dengan idola serta musik *J-pop* yang bergerak bersamanya. Hubungan ini mengandung identitas kebebasan bagi remaja saat memilih untuk mengenakan pakaian yang dipakai oleh idolanya, dan identitas kebaruan pun berada di dalamnya, baru karena idola Jepang dikenal sebagai pencipta tren di kalangan remaja. Idola bergerak di dalam wacana-wacana, banyak berfungsi sebagai wacana penuang hasrat menjadi yang dimiliki remaja

Remaja memiliki pengetahuan mengenai dirinya dan kesadaran akan pentingnya pengetahuan diri demi identitas, memunculkan suatu kesepakatan antara remaja dengan pihak terkait pembawa pesan identitas, dalam hubungan yang saling melengkapi dan membutuhkan. Hubungan ini terjadi melewati wacana-wacana yang ditawarkan oleh media mengenai remaja, yang artinya wacana tersebut berasal dari remaja, bukan diciptakan semata-mata oleh media, dan juga bukan artinya kontrol penuh berada di tangan media massa semata. Media berlaku sebagai agen penyampai pesan, pelaku penting dalam menyampaikan wacana yang dicari remaja, didukung oleh industri yang terkait atau disebut dengan kapitalis, menangkap pengetahuan wacana atas remaja, mengolahnya, dan memproduksinya ke dalam wacana-wacana disampaikan dengan sangat aktif ke hadapan remaja Jepang, dengan tujuan pemerolehan keuntungan sebesar-besarnya. Dari berbagai wacana yang dicari remaja Jepang, tersebutlah wacana idola, musik pop dengan *J-Pop*, dan *fashion*, media mengetahui serta menggunakan pengetahuan atas wacana-wacana ini, terkadang melipatgandakannya jika diperoleh kesempatan yang sesuai, menggunakannya dengan bantuan-bantuan penuh dari industri yang saling berkepentingan.

Kekuasaan adalah alat yang tepat untuk menyambungkan seluruh wacana-wacana ini. Kekuasaan tidak mengekang, justru menyuburkan seluruh wacana-wacana yang bergerak bersama-sama, saling membutuhkan, menimpa, bertukar, bercampur, bertukaran, berlipat ganda, meluas, menyebar, berada di dalam alur

kompleks, berusaha memperoleh keteraturan melalui pengetahuan, yang dalam penelitian ini adalah pengetahuan mengenai identitas remaja Jepang.

Identitas dicari oleh remaja, dibentuk oleh mereka dalam berbagai wacana, ditangkap keberadaannya oleh media untuk kemudian dibesarkan wacananya, dengan melibatkan banyak sekali pihak yang saling membutuhkan satu sama lain, menciptakan hubungan-hubungan, membentuk suatu himpunan kuat atas nama identitas. Diantara unsur penting pembentuk wacana mengenai identitas, tersebutlah unsur-unsur terlaksananya kekuasaan, yang dalam penelitian ini dijelaskan dengan nama idola pop, dengan *J-pop* yang lebih banyak bergerak bersamanya, serta *fashion* yang menemani dan menjadi gaya hidup visualnya. Banyak wacana-wacana baru yang tercipta melaluinya, baik di dalam masing-masing wacana dan di luar wacana-wacana, yang artinya terbentuk suatu wilayah yang benar-benar baru. Subkultur remaja Jepang yang terciptakan melalui pakaian adalah contoh dari wilayah baru, yang saat ini memperoleh kekuatannya melalui bantuan media. Suatu bentuk resistensi yang melawan keteraturan, mencoba menggantikan atas apa yang dimaksud dengan identitas yang telah mapan, yang mana jika identitas resistensi ini bisa diterima keberadaannya, maka akan muncul kembali resistensi baru yang terus menyatakan ketidaksetujuannya atas apa yang dimaksud dengan identitas baru yang telah terbentuk, dan demikian seterusnya, suatu kekuasaan yang terus melibatkan wacana identitas yang terus menuntut perubahan, kebebasan, dan kebaruan.

Remaja Jepang membutuhkan identitas, mereka mengkaitkannya dengan semangat kebebasan dan kebaruan. Idola Jepang adalah pengarah atas identitas yang diinginkan, membawa pesan gaya hidup, termasuk pesan tren atas gaya hidup remaja. Musik pop yang berdampingan dengan idola, secara langsung ataupun tidak, merujuk kepada gaya hidup yang dimaksud. Gaya hidup itu dilekatkan dengan penampilan, bernama *fashion* milik para idola. Keseluruhannya adalah himpunan wacana-wacana yang saling berhubungan, masing-masing menjadi unsur penting, yang saling memiliki pengetahuannya masing-masing, dan dengan bantuan dan dukungan penuh dari media massa, wacana-wacana ini akan diangkat ke permukaan, untuk dibawa ke dalam kesadaran masing-masing,

sehingga tercapailah suatu keteraturan yang bisa dijelaskan ulang melalui wacana-wacana kembali. Kekuasaan adalah nama besar dari seluruh himpunan wacana yang sedang bekerja, dan dengannya suatu permasalahan bisa diteliti secara lebih mendalam. Idola Jepang, *J-Pop*, *fashion*, media massa, dan remaja Jepang itu sendiri adalah unsur-unsur pengetahuan pelaksana kekuasaan atas nama identitas. Kekuasaan identitas atas nama pengetahuan identitas, dan sebaliknya.



## DAFTAR REFERENSI

### Pustaka Buku

- Adhipurna, Ginanjar. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas. Computer Underground Subkultur Cyberpunk sebagai Bentuk Resistensi Gaya Hidup dalam Cyberspace*. Bandung: Jalasutra, 2006.
- Adian, Donny Gahral. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas. Gaya Hidup, Resistensi, dan Hasrat Menjadi*. Bandung: Jalasutra, 2006.
- Adlin, Alfathri. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Cat. Editor. Bandung: Jalasutra, 2006.
- Adlin, Alfathri. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas. Resistensi Agama*. Bandung: Jalasutra, 2006.
- Aoyagi, Hiroshi. *Pop Idols and the Asian Identity. Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. Ed. Timothy J. Craig. New York: M. E. Sharpe, 2000.
- Audifax. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas. Gaya Hidup Antara Alternatif dan Diferensiasi*. Bandung: Jalasutra, 2006.
- Barker, Chris. *Cultural Studies Teori dan Praktik*. trans. Tim Kunci Cultural Studies. Yogyakarta: Bentang, 2005.
- Dorofsky, Robert. *Assessing Cultural Anthropology*. New York: McGraw Hill, 1994.
- Eriyanto. *Analisis Framing. Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara, 2007.
- Eriyanto. *Analisis Wacana. Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara, 2005.
- Foucault, Michel. *Ingin Tahu Sejarah Seksualitas*. Jakarta: Buku Obor, 2008.
- Aoki, Shoichi. *FRUITS*. London: Phaidon Press Limited, 2005.
- Godoy, Tiffany. *Style Deficit Disorder*. San Fransisco, California: Chronicle Books LLC, 2007.
- Haryanto, Ignatius. *Aku Selebriti Maka Aku Penting*. Yogyakarta: Bentang, 2006.
- Isnaoen, S. Iswidayati. *Pendekatan Semiotik Seni Lukis Jepang Periode 80-90an*

- Kajian Estetika Tradisional Jepang Wabi Sabi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang Press, 2006.
- Keet, Philomena. *The Tokyo Look Book*. Tokyo: Kodansha, 2007.
- L. Zulkifli. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Lury, Celia. *Budaya Konsumen*. trans. Hasti T. Champion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Macias, Patrick dan Izumi Evers. *Japanese Schoolgirl Inferno Tokyo Teen Fashion Subculture Handbook*. San Fransisco: Chronicle Books, 2007.
- McClure, Steve. *Nippon Pop*. Tokyo: Charles E. Tuttle Publishing Co., Inc, 1998.
- Miles, Steven. *Consumerism as A Way of Life*. London: Sage Publications, 1998.
- Nur, Izumi Diana. *Trend Fashion di Kalangan Remaja Putri Jepang (Suatu Perspektif Aktualisasi Diri)*, Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, Kajian Wilayah Jepang, Jakarta, 2003.
- Powers, Richard Gid & Hidetoshi Kato. *Handbook of Japanese Popular Culture*. USA: Greenwood, 1989.
- Schilling, Mark. *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. USA: Weatherhill Inc, 2004.
- Sugiharto, Bambang. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Kebudayaan, Filsafat, dan Seni. Bandung: Jalasutra, 2006.
- Sugimoto, Yoshio. *An Introduction to Japanese Society*. UK: Cambridge University Press, 1997.
- White, Merry. *The Material Child: Coming of Age in Japan and America*. New York: The Free Press, 1993.

#### **Pustaka Majalah**

- Dyk, Deirdre van. "Who's Holding The Handbag? Time Style & Design. *Luxury for The Next Generation*. Spring 2008 Supplement to Time.

### **Pustaka Internet**

*Ayumi Hamasaki*. 10 Des. 2008 <[http://en.wikipedia.org/wiki/Ayumi\\_Hamasaki](http://en.wikipedia.org/wiki/Ayumi_Hamasaki)>

*Ayumi Hamasaki Look*. YouTube. 10 Des. 2008

<<http://www.youtube.com/watch?v=gEFwsl-CFD8>>

*Aya Matsuura*. 10 Des. 2008 <[http://en.wikipedia.org/wiki/Aya\\_Matsuura](http://en.wikipedia.org/wiki/Aya_Matsuura)>

Calvin, Sims. *In Japan, Tarnishing a Star*. 30 Jan. 2007. 5 Juni 2009.

<<http://www.nytimes.com/library/world/asia/013000japan-talent.html>>

Cheung, Kin. *I have very clear ideas of what I want*. TIMEasia.com. 2006. 10 Des.

2008 <[http://www.time.com/time/asia/features/ayumi\\_hamasaki/int\\_ayumi.html](http://www.time.com/time/asia/features/ayumi_hamasaki/int_ayumi.html)>

*Japanese Idol*. 10 Des. 2008 <[http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese\\_idol](http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese_idol)>

*Johnny Kitagawa*. 3 Juni 2009. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Johnny\\_Kitagawa](http://en.wikipedia.org/wiki/Johnny_Kitagawa)>

*Kayokyoku*. 3 Mar. 2009 <<http://en.wikipedia.org/wiki/Kay%C5%8Dkyoku>>

Kinsella, Sharon. *Cuties in Japan*. Eds. Lisa Koev and Brian Mocran. Kinsella

Research. 1998. 1 Des. 2008 <<http://www.kinsellaresearch.com/Cuties.html>>

Mekas. 20 Feb. 2009 <<http://www.mekas.jp/en/tutorials/387.xhtml#1>>

Nagamine, Anna, Kitahara Azusa, Banri Oniki, dan Hitomi Ogawa. 2008. *What is*

*“Gyaru”??* Compass Online. 5 Nov. 2008

<[http://www.tsujiru.net/compass/compass\\_1999/rec/group\\_2.htm](http://www.tsujiru.net/compass/compass_1999/rec/group_2.htm)>

*Peter's Japan Blog*. 12 Des. 2008 <[http://blog.jpoppdb.org/index.php/blog/jpop-](http://blog.jpoppdb.org/index.php/blog/jpop-jrock/ayumi-hamasaki/)

[jrock/ayumi-hamasaki/](http://blog.jpoppdb.org/index.php/blog/jpop-jrock/ayumi-hamasaki/)>

*Pharrel Williams*. 5 Jan. 2009 <[http://en.wikipedia.org/wiki/Pharrell\\_Williams](http://en.wikipedia.org/wiki/Pharrell_Williams)>

*Reuters*. 13 Des. 2008 <<http://www.reuters.com/article/entertainmentNews/>>

Seliger, Janna. *Male and Female Idol Artists in Japan*. 3 Apr. 2007. 5 Maret 2009.

<<http://www.buzzle.com/articles/male-female-idol-artists-japan.html>>

*SMAPxSMAP*. 4 Juni 2009. <<http://en.wikipedia.org/wiki/SMAP%C3%97SMAP>>

Sugimoto, Yoshiko. *Fashion History in Japan*. JETRO. 2008. 10 Feb. 2009

[http://www.jetro.org/trends/fashion\\_history\\_japan.php](http://www.jetro.org/trends/fashion_history_japan.php)

Wallace, Bruce. *The Story is Written on This Actor's Face*. 28 Jan. 2007. 3 Juni 2009.

<<http://www.calendarlive.com/movies/el-ca-nino28jan28,0,3448987.story>>

**Pustaka DVD**

Hello! Project. *Alo-Hello!2Matsuura Aya*. Jepang: Up-Front Works Co., Ltd, 2004.

NTV. *Gal Circle. Ep.1 地上30メートル恐怖の落下、友情殺す死ぬメール*, 2006.

Nakashima, Tetsuya (Director). *Kamikaze Girls (下妻の語り)*, 2004.

