

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perekonomian Jepang mulai menjadi sorotan dunia sejak tahun 1970an, dimana pertambahan nilai ekonominya mencapai 5% per tahun. Pada tahun 1980an, seiring dengan menguatnya indeks mata uang Yen, Jepang mulai mendominasi perekonomian dunia. Periode ini dikenal dengan istilah *Baburu Keizai* 「バブル経済」 atau “*bubble economy*” – gelembung ekonomi.¹

Baburu Keizai merujuk pada periode pertumbuhan perekonomian Jepang di awal Tahun 1980-an. Pada tahun 1986, gelembung ini kian bertambah besar ketika komoditi ekspor Jepang mencapai puncak dan menyebar hampir keseluruh dunia. *Baburu Keizai* berawal pada bulan desember 1986 hingga 1991, dan berlangsung selama 51 bulan. Hal ini disebabkan oleh terjadinya gelombang ekspor kendaraan bermotor dan elektronik bermodal kecil ke hampir penjuru seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan Jepang membangun pabrik dengan jumlah yang bertubi-tubi, membeli banyak perusahaan dan properti, dan berinvestasi dalam berbagai macam jenis proyek pembangunan. Hal ini berpengaruh pada gaya hidup para pebisnis Jepang yang memiliki “gudang uang”. Mereka dapat menghambur-hamburkan uang rata-rata sebesar \$30,000 dalam semalam dan \$300,000 untuk pesta di setiap minggunya. Orang-orang terbang dengan pesawat dari Tokyo ke Sapporo hanya untuk membeli semangkuk *ramen* dan mengeluarkan ¥10,000 hanya untuk ongkos taksi. Para pegawai baru membeli setelan *Armani* saat menerima gaji

¹ http://en.m.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Japan

pertama mereka, dan para pria membelikan kalung *Tiffany* untuk wanita yang baru saja ditemuinya, hanya karena mereka “terlalu banyak uang”.²

Kehidupan sosial pada era *Baburu Keizai* tidak lepas dari figur *Sararīman* 「サラリーマン」. *Sararīman* merupakan kata serapan dari bahasa Inggris Salaryman - orang bergaji, yang merujuk kepada seseorang yang memiliki pendapatan atau gaji, khususnya mereka yang bekerja untuk perusahaan. Segera setelah Perang Dunia II, menjadi seorang *Sararīman* dipandang sebagai pintu gerbang ke gaya hidup kelas menengah yang stabil. Istilah *Sararīman* secara eksklusif merujuk kepada pria, sedangkan bagi wanita digunakan istilah *career woman*.

Citra sosial *Sararīman* mungkin berbeda-beda sesuai dengan periode waktu dan situasi ekonomi yang ada di Jepang. *Stereotype Sararīman* pada era ini adalah seorang eksekutif Jepang yang bekerja keras. Fokus utamanya adalah perusahaan yang akan menjaminkannya seumur hidup. Bila tidak sedang bekerja, maka kepentingan mereka adalah golf, jam tangan bermerek, mobil mewah, dan menghabiskan malam di luar kota. Sebutan lain bagi *Sararīman* adalah *oji-san* yang secara harfiah berarti paman, namun sebutan tersebut menyiratkan seseorang yang ketinggalan jaman, dan berbau tubuh tidak sedap.

Pada bulan Januari 1991 *Baburu Keizai* akhirnya mengalami keruntuhan. Nilai properti menurun dan pertumbuhan ekonomi Jepang yang tinggi tiba-tiba menyusut dan hampir mati. Banyak orang-orang kaya di Jepang kehilangan uang dalam jumlah yang sangat besar dalam sekejap. Seorang pengusaha *real estate* bernama Kichiosuke Sasaki dikenal sebagai pengusaha terkaya yang tiba-tiba menjadi pengusaha termiskin. Para *Sararīman* pun tak luput terkena dampaknya. *Sararīman* dalam periode pasca-*Baburu*

² *ibid*

Keizai adalah seorang pekerja yang meringkuk dalam ketakutan akan pemotongan gaji atau pengurangan karyawan. Beberapa dari mereka kehilangan pekerjaan dan terpaksa bekerja di mini market, dan bahkan ada yang menjadi supir taksi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari mereka.

Merosotnya perekonomian ini berdampak pada banyak hal terutama dalam kehidupan sosial di Jepang. Sejumlah dampaknya terlihat pada kaum muda yang hidup di kala periode meletusnya gelembung ini, mereka yang bagaimana bertahan hidup tahun demi tahun dalam situasi ekonomi yang seolah meninggalkan mereka tanpa harapan.³ Generasi yang lebih muda kini tumbuh besar tanpa mengetahui bagaimana hidup dalam keadaan ekonomi yang baik. Hal ini yang kemudian membuat mereka menolak budaya *Sararīman* yang sebelumnya dianggap *macho*. Generasi sebelum mereka, yang kini kira-kira berusia di atas 35 tahun, memiliki masa kejayaannya selama *Baburu Keizai* di tahun 1980-an, ketika uang berlebih, pekerjaan mudah di dapat, dan orang-orang seolah tidak harus khawatir dengan masa depan mereka. Berbanding terbalik dengan generasi muda kini yang harus menjalani hidup dalam situasi yang sebaliknya.

Selama bertahun-tahun, kebudayaan laki-laki Jepang didefinisikan dengan menghabiskan waktu berjam-jam di kantor, dan pergi untuk minum-minum selepas bekerja dengan rekan kerja hingga larut malam. Bagi sebagian orang aktifitas tersebut kini memang masih berlangsung, namun akhir-akhir ini terdapat sekelompok masyarakat yang membuat sebuah terobosan baru dengan menolak promosi pekerjaan hanya untuk ditukar dengan waktu yang lebih pribadi. Berikut ini adalah sebuah artikel yang menggambarkan kondisi generasi muda Jepang saat ini yang dimuat di sebuah jurnal,

³ <http://www.search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20090510x1.html>

A recent survey by the Research institute of Industry and Regional Economy, which is under the umbrella of the influential business daily Nikkei, found that over 60 per cent of Japanese below 30 years of age spent most of their dates at shopping centres and outlet malls, or in the homes of their boyfriend or girlfriend.

Many of these young men and women also go on dates wearing just the sort of clothes they would wear every day – stuff likely to have been purchased at one of the country's ubiquitous low-cost casual outfitters.

For them, going on a special dinner date or a long drive into the countryside in a flashy automobile is also no longer considered the cool thing to do. These young Japanese would rather just have a simple meal at home, one cooked in the microwave, and watch rented DVDs together.

...Other surveys have found that fewer young Japanese these days crave to have their own cars, a fact that spells trouble for Japanese carmakers.

*...If the dating behaviour of young Japanese is not much different that that of married couples, singles are likely to see little merit or attraction in taking that final plunge. A decrease in marriages simply means that fewer babies will be born in Japan.*⁴

Sebuah survey yang dilakukan oleh *Research institute of Industry and Regional Economy*, yang berada di bawah naungan *influential business daily Nikkei* baru-baru ini menemukan bahwa lebih dari 60 persen orang Jepang berusia di bawah 30 tahun banyak menghabiskan waktu kencan mereka di *shopping centre* dan *outlet mall*, atau di rumah kekasih mereka.

Banyak dari kaum muda ini pergi kencan hanya dengan mengenakan pakaian sehari-hari mereka, seperti pakaian santai yang dapat mereka peroleh di mana-mana dengan harga murah.

Bagi mereka, pergi kencan untuk *special dinner* atau berkendara ke pinggiran kota dengan mobil mewah bukan lagi merupakan hal yang keren untuk dilakukan. Kaum muda ini lebih memilih menyantap makanan sederhana di rumah, sesuatu yang bisa dimasak di *microwave*, dan menonton *DVD* sewaan bersama.

...Sebuah survey lain menemukan bahwa kini lebih sedikit kaum muda Jepang yang berambisi memiliki mobil pribadi, sebuah fakta yang akan menjadi masalah bagi perusahaan pembuat mobil di Jepang

...jika perilaku kencan kaum muda Jepang tidak jauh berbeda dengan pasangan menikah, para lajang sepertinya tidak akan melangkah lebih jauh lagi untuk mengambil tindakan akhir.

Penurunan jumlah pernikahan ini kurang lebih berarti akan sedikit pula jumlah kelahiran di Jepang.

Berakhirnya *Baburu Keizai* memberi dampak psikologi terhadap generasi muda di Jepang. Generasi ini yang kemudian menolak konsep maskulinitas tradisional *Sararīman*

⁴ Are you a grass eating male?, <http://blogs.straitstimes.com/2009/4/24/are-you-a-grass-eating-male>

pada era *Baburu Keizai*. Setiap kelompok masyarakat memiliki terminologi sendiri bagi generasi muda yang dianggap sebagai generasi yang unik dan tidak terduga, biasanya media dengan cepat memberikan label yang mudah diingat oleh masyarakat. Satu kelompok kaum muda yang banyak dibicarakan di Jepang akhir-akhir ini adalah *Sōshokukei-danshi* 「草食系男子」 atau “pria herbivora”⁵, sebuah istilah yang mendeskripsikan banyaknya pria di Jepang kini yang semakin kurang ambisius dan pasif dalam kehidupan, mereka bahagia hanya dengan bersantai di rumah daripada mengejar para wanita, mengalihkan energi mereka pada hobi-hobi dan *fashion*. Jauh berbeda dengan tipikal pria pada generasi sebelumnya, tipikal *Sōshokukei-danshi* memiliki kecenderungan

- Tidak agresif terhadap wanita, cinta, dan seks
- Ramah, baik hati, dan kooperatif, tetapi tidak tertarik pada hubungan asmara
- Senang beraktifitas bersama wanita, *shopping* sampai *traveling*, tetapi tidak mengembangkan hubungan yang romantis
- Tidak berkeberatan untuk tidur bersama wanita, tetapi tidak dengan aktif menjalin hubungan secara seksual
- Memilih *cocktail* daripada bir
- Memilih tinggal di rumah daripada pergi berjalan-jalan keluar rumah
- Sadar akan penampilan dan *fashion*
- Ramah lingkungan
- Makan dan minum dalam porsi yang kecil, berbobot tubuh kecil

⁵ Herbivora atau maun dalam zoologi adalah hewan yang hanya makan tumbuhan dan tidak memakan daging

Istilah *Sōshokukei-danshi* 「草食系男子」 saling berhadap-hadapan dengan istilah *Nikushokukei-joshi* 「肉食系女子」, *trend* sosial terkini mengenai “wanita karnivora” yang lebih proaktif dalam kehidupan dan juga karirnya. Wanita-wanita ini berani mengutarakan perasaannya terhadap seorang pria dari pada menunggu pria-pria tersebut bertindak lebih dulu, dan secara aktif mengejar kisah cinta yang romantis bagi diri mereka sendiri.⁶ Istilah ini pertama kali dicetuskan pada tahun 2006 oleh seorang kolumnis bernama Fukasawa, dalam sebuah seri artikel tentang *marketing products* bagi pria berusia di bawah 35 tahun, untuk mendeskripsikan pria muda Jepang di masa kini. Media melaporkan bahwa 40-60% pria di Jepang termasuk dalam kategori *Sōshokukei* 「草食系」.⁷

Media di Jepang memperkenalkan *Sōshokukei-danshi* sebagai tipe pria yang disukai oleh wanita Jepang. Hal ini menginspirasi banyak produksi drama televisi Jepang yang menggunakan tema *Sōshokukei-danshi* untuk mendapatkan perhatian dari pemirsa wanitanya. Salah satu drama yang mengangkat *trend* ini sebagai tema adalah drama seri berjudul *Otomen* 「乙男」. 「乙男」 merupakan sebuah kata yang berasal dari dua kanji yaitu kanji 乙 「おつ」 yang berarti asing atau ganjil, dan kanji 男 「おとこ」 yang berarti laki-laki. Umumnya kanji 乙 「おつ」 biasa digabungkan dengan kanji 女 「おんあ」, menjadi 乙女 「おとめ」 yang berarti anak gadis atau perawan. Dalam serial drama ini kata 乙女 「おとめ」 diplesetkan menjadi オトメン. Kata メン sendiri diambil dari bahasa Inggris “Men” yang berarti laki-laki. Maka *Otomen* merupakan bentuk kata plesetan dari laki-laki yang keperempuan-perempuanan atau pria Girly. Pria

⁶ Jan Bradsley & Laura Miller, *Manner and Mischief: Gender, Power, and Etiquette in Japan*, hal.133

⁷ Invasion of herbivorous ladylike men, <http://www.chirashi.wendytokunaga.com/2009/05/invasion-of-herbivorous-ladylike.html>

girly yaitu pria yang menyukai segala sesuatu yang *girly*, lucu, manis, dan terampil melakukan aktifitas yang identik dengan aktifitas wanita seperti kerajinan tangan, memasak, merajut pakaian, menjahit, dan sebagainya.

Tokoh utama dalam serial ini adalah Masamune Asuka, seorang siswa sekolah menengah atas yang tampan. Ia memimpin Kejuaraan Kendo Nasional, pandai dalam pelajaran sekolah, bertingkah laku sangat baik, dan sangat populer di antara rekan-rekan wanitanya, sekaligus dihormati oleh rekan-rekan prianya di sekolah. Di mata semua orang, Asuka adalah representasi dari pria Jepang jantan yang sempurna. Namun dibalik semua itu, sebenarnya Asuka adalah seorang *Otomen*.

Cerita dalam serial drama *Otomen* merepresentasikan fenomena *Sōshokukei-danshi* yang sedang banyak diperbincangkan di Jepang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh mengenai *Sōshokukei-danshi* yang terdapat pada serial drama tersebut lebih mendalam lagi.

1.2 PEMBATAAN MASALAH

Penulis akan membahas fenomena *Sōshokukei danshi* yang terdapat dalam salah satu serial drama terpopuler di Jepang yang berjudul *Otomen* 「乙男」.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gagasan baru mengenai konsep maskulinitas yang ditampilkan oleh para *Sōshokukei-danshi* melalui media penelitian serial drama *Otomen* 「乙男」.

1.4 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analitik.

Deskriptif analitik terdiri dari dua istilah, yaitu deskriptif dan analitik. Deskriptif ialah pemaparan atau penggambaran, sedangkan analitik berarti menganalisa suatu hal dengan tujuan mengetahui penyebabnya.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia⁸, deskriptif adalah pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terinci serta menguraikannya untuk mencapai tujuan.

Penelitian deskriptif merupakan proposisi yang menyatakan keberadaan, besar, bentuk, atau disertai suatu variabel. Jika penelitiannya mencari tahu tentang siapa, apa, dimana, bilamana, atau berapa banyak, maka studi ini tergolong deskriptif⁹.

Dalam penelitian deskriptif, data diambil dari setiap naskah yang sesuai dengan ciri-ciri data secara alami dari setiap naskah. Dengan penelitian deskriptif, peneliti dapat memeriksa ciri-ciri, sifat-sifat, serta gambaran data melalui pemilahan data¹⁰.

Menurut Winarno Surakhmad, metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat dan sistematis tentang fenomena yang diteliti, lalu dianalisis dan diinterpretasikan.¹¹

⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1990. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka, hal.201

⁹ Donald R. Cooper & C. William Emory, 1995, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta, PT. Erlangga Utama, hal.42 & 124

¹⁰ DR. T. Fatimah Djudjasudarma, 1993, Metode Linguistik, Bandung, PT.Eresco, hal.17

¹¹ Winarno Surakhmad, 1994, Pengantar Penyelidikan Ilmiah: Dasar dan Metode, Bandung, Badan Penerbitan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan, hal. 140

Penelitian deskriptif berarti data terurai dalam bentuk kata-kata atau gambar-gambar, bukan dalam bentuk angka-angka. Data-data pada umumnya berupa pencatatan, foto-foto, rekaman dokumen, memoranda, atau catatan resmi lainnya¹².

Jadi penelitian deskriptif analitik ialah suatu metode yang memaparkan segala sesuatunya yang bersifat apa adanya dan terfokus pada sebuah struktur fenomena, menguraikan inti dari struktur tersebut dan menghasilkan sebuah jawaban dari yang tak terlihat menjadi terlihat, kemudian dianalisis¹³

1.5 ORGANISASI PENULISAN

Untuk mendapatkan karya tulis yang sistematis, penulis membagi penelitian ini dalam 4 bab, dimana setiap babnya terdiri atas beberapa subbab.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan subbab-subbab yaitu latar belakang masalah yang memaparkan tentang latar belakang mengapa penulis membahas *Sōshokukei-danshi* 「草食系男子」. Pembatasan masalah, yang membatasi ruang lingkup bahasan yang hanya membahas fenomena *Sōshokukei-danshi* melalui media serial drama *Otomen* 「乙男」, tujuan penelitian, yaitu, menjelaskan tujuan dari pembuatan penelitian ini, metode penelitian yang memaparkan tentang metode apa yang penulis pakai dalam menganalisis penelitian ini, dan organisasi penulisan yang menjelaskan apa saja yang akan ditulis di dalam penelitian ini. Bab II merupakan landasan teori yang membahas mengenai Konsep Maskulinitas Jepang dan *Sōshokukei-danshi*. Bab III merupakan analisis fenomena *Sōshokukei-danshi* sebagai konsep

¹² Prof. Drs. M. Atar Semi, 1990, *Metode Penelitian*, Jakarta, Balai Pustaka, hal.63

¹³ Susann M. Lavery, Ph.D, 2003. *Hermeneutic Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations Journal*.

maskulinitas terbaru dalam kehidupan sosial masyarakat Jepang modern. Bab IV merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu akan dilampirkan pula daftar pustaka dan riwayat penulis.