

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Idola adalah sebuah sosok orang atau tokoh yang dijadikan pujaan¹. Dalam bahasa Inggris, idola disebut dengan *Idol* yang mempunyai arti berhala atau bintang film pujaan². Di Jepang, fenomena idola muncul pada awal tahun 1970³. Fenomena ini muncul diakibatkan oleh satu judul film yang berjudul *Aidoru wo Sagase* pada tahun 1963. Di Jepang, idola disebut dengan *aidoru* yang memiliki makna sekumpulan gadis muda berpenampilan manis dan menarik berumur 14-16 tahun atau sekumpulan laki-laki muda berumur 15-18 tahun yang sering tampil di media. Penampilan di media meliputi sebagai penyanyi dalam sebuah grup, aktor atau aktris, acara televisi, model majalah ataupun iklan. Sosok idola pada masa itu adalah sosok yang misterius. Pada masa itu, kehidupan pribadi mereka benar-benar dijaga dan bukan merupakan konsumsi publik. Seiring berjalannya waktu, walaupun dengan kemajuan teknologi dimana akun sosial media dapat dengan mudah dibuat, sampai saat ini sebagian besar sosok idola di Jepang masih merupakan sosok yang misterius. Namun dari kemisteriusannya itulah para penggemar semakin menginginkan informasi dari sang idola.

Jenis musik yang dibawakan oleh para idola kebanyakan masuk dalam jenis musik *J-pop*. Mereka membawakan sebuah lagu diiringi dengan tarian

¹Kamus Umum Bahasa Indonesia

² Kamus Inggris – Indonesia oleh John M. Echols dan Hassan Shadily

³Nippon pop, Steve Mc Clure. 1988

disertai dengan penampilan yang menarik. Dengan penampilan seperti itu, mereka dapat mudah mengambil hati para penontonnya.

Industri hiburan di Jepang mulai merekrut calon idola sedini mungkin. Semakin dini seorang calon idola direkrut, semakin banyak pula bakat yang dapat dikembangkan dan dilatih. Calon idola yang telah direkrut kemudian mendapat pelajaran tentang dunia hiburan serta dilatih dengan sangat ketat dan hati-hati dibawah naungan agensi mereka masing-masing sebelum akhirnya mereka dapat melakukan *debut*.

Debut adalah kemunculan seorang idola yang pertama di depan publik sebagai seorang *entertainer*. *Debut* dapat dilakukan setelah seorang *talent* melakukan pelatihan bertahun-tahun. *Debut* berarti membuka lebar jalan mereka ke dunia hiburan, dengan *debut* mereka dapat memperoleh pekerjaan sebagai bintang iklan, drama, film, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, *debut* merupakan hal yang paling diinginkan dan dinantikan oleh para idola. Demi dapat melakukan *debut*, seorang *talent*, semasa pelatihan mereka akan berjuang sekuat tenaga menampilkan potensi diri mereka sebaik mungkin.

Salah satu agensi idola terbesar di Jepang adalah *Johnny's Entertainment*. *Johnny's Entertainment* adalah sebuah agensi yang khusus menghasilkan idola laki-laki. *Johnny's Entertainment* didirikan oleh seorang laki-laki berdarah campuran antara Jepang dan Amerika bernama Johnny Kitagawa. Johnny Kitagawa lahir pada tanggal 23 Oktober 1931 di Los Angeles, California,

Amerika Serikat. Sebelumnya ia sempat tinggal di Amerika. Tetapi pada awal tahun 1950 ia kembali ke Jepang⁴.

Hingga bulan April 2014, ada 16 grup idola dari Johnny's Entertainment yang telah melakukan *debut*, 8 orang yang melakukan solo *debut* dan masih banyak talenta-talenta lainnya yang tergabung dalam *Kanto Johnny's Junior* dan *Kansai Johnny's Junior*⁵. Idola grup yang telah melakukan *debut* diantaranya adalah SMAP, V6, ARASHI, Kanjani 8, KAT-TUN, NEWS, Sexy Zone, dan masih banyak lagi.

Idola grup dari agensi *Johnny's Entertainment* hampir setiap harinya muncul di berbagai acara televisi nasional ataupun lokal Jepang. Acara yang dibawakan oleh para idola ini sangat beragam. Acara tersebut meliputi acara musik, *reality show*, komedi, ataupun acara kuliner. Dengan intensitas kemunculan yang relatif sering disertai dengan paras yang rupawan, para idola ini dapat dengan mudah mendapatkan perhatian serta dukungan dari para penggemar. Menariknya, penggemar tidak hanya berasal dari Jepang. Penggemar dari luar Jepang pun banyak yang mengidolakan idola grup Jepang ini, salah satunya adalah Indonesia.

Dengan kemajuan teknologi, akses untuk mendapatkan informasi tentang idola yang mereka sukai menjadi lebih mudah untuk didapatkan. Diantaranya melalui internet, majalah, radio, atau televisi. Internet merupakan sumber informasi utama seorang penggemar. Melalui internet penggemar dapat menerima

⁴ www.wikipedia.com/Johnny&Associates

⁵ Calon-calon idola tersebut di bagi menjadi dua daerah, daerah Kanto dan Kansai.

informasi dengan waktu yang sangat singkat dan mudah. Dengan internet, informasi yang ingin didapatkan sangatlah mudah. Hal tersebut semakin terbantu dengan adanya *Official Net*, *Official Blog*, ataupun jejaring sosial. Dengan adanya halaman semacam itu, dimanapun seorang penggemar berada, informasi tentang seorang idola akan sangat mudah untuk didapatkan.

Di Indonesia, penggemar yang menyukai idola Jepang erat kaitannya dengan masuknya budaya Jepang atau yang disebut J-Pop di Indonesia. Pada awal tahun 1990 hingga awal tahun 2000 arus aliran musik Jepang begitu deras masuk ke Indonesia. Pada tahun-tahun tersebut bersamaan dengan kemunculan musik Jepang di Indonesia, muncul juga berbagai acara televisi Jepang di Indonesia berupa *dorama*⁶, *anime*⁷, *tokusatsu*⁸, *variety show*, dan lain sebagainya.

Awal mulai masuknya idola yang berasal dari *Johnny's Entertainment* dimulai 1996. Di salah satu televisi Indonesia tayang sebuah serial drama yang berjudul "*Long Vacation*". Drama ini menampilkan salah satu idola terpopuler saat itu, Takuya Kimura. Takuya Kimura merupakan idola yang masuk dalam grup bernama SMAP. Saat itu SMAP merupakan grup yang sangat terkenal di Jepang. Dengan paras yang rupawan, serta penggambaran tokoh cerita yang menarik, sosok Takuya Kimura dengan mudah mengambil hati para penonton perempuan di Indonesia. Setelah Takuya Kimura, pada tahun 1999 pada saluran televisi yang sama tayang sebuah serial drama berjudul "*Term for A Witch*".

⁶Drama, sepanjang 10-12 episode

⁷ Animation

⁸ Seri pahlawan pembela keadilan dari Jepang, biasanya menggunakan topeng dan kostum untuk menutupi identitas aslinya

Tokoh utama laki-laki dalam drama ini dimainkan oleh Hideaki Takizawa yang tergabung dalam idola grup ‘Tackey and Tsubasa’. Sama halnya dengan Takuya Kimura, Hideaki Takizawa adalah seorang *talent* dari *Johnny’s Entertainment* yang sedang populer di Jepang. Hideaki Takizawa juga memiliki paras yang rupawan sehingga dengan mudah mengambil hati penonton tayangan tersebut di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak idola-idola dari *Johnny’s Entertainment* yang bermunculan dan disukai oleh masyarakat Indonesia. Selain televisi menampilkan acara-acara tersebut, para penggemar yang telah tertarik dengan dunia idola maka dengan sendirinya akan mencari tahu tentang idola itu sendiri. Salah satunya adalah KAT-TUN⁹. Grup yang awalnya terbentuk dari enam orang pria muda ini melakukan *debut CD single* pertama mereka pada tahun 2006. Nama KAT-TUN sendiri diambil dari inisial nama depan para personilnya. Yaitu, K - Kamenashi Kazuya, A - Akanishi Jin, T - Taguchi Junnosuke, T - Tanaka Koki, U - Ueda Tatsuya, lalu yang terakhir adalah N - Nakamaru Yuuichi. Sedangkan tanda [-] yang berada di antara kedua huruf T, yang dikenal sebagai tanda hubung, dalam bahasa Inggris di sebut *Hyphen* ini merupakan sebutan untuk para penggemar yang mengidolakan KAT-TUN.

⁹ Baca: KAT-TUN, menggunakan pelafalan jepang “a, i, u e, o”

CDdebut KAT-TUN pada tahun 2006 tersebut mampu menciptakan sejarah baru dalam dunia perindustrian musik Jepang. *CD Debut* mereka yang berjudul “Real Face” mampu terjual hingga 754.234 keping¹⁰.

Mengapa KAT-TUN dapat begitu dikenal di kalangan remaja Jepang pada saat itu? KAT-TUN pertama kali dibentuk pada tahun 2001, grup bernama KAT-TUN ini awalnya hanya dibentuk sebagai penari latar Koichi Domoto, salah satu anggota dari grup Kinki Kids. Sejak kemunculan pertama mereka di acara “*Pop Jam*”¹¹, serta kemunculan mereka yang semakin banyak di acara pertelevisian Jepang, penggemar mereka semakin lama semakin bertambah. Bahkan mereka mampu menggelar konser atas nama sendiri walaupun mereka belum secara resmi melakukan *debut*.

Kesuksesan ini ternyata tidak hanya diraih di Jepang. Banyak penggemar di luar Jepang yang menjadikan KAT-TUN sebagai idola mereka, tidak terkecuali di Indonesia. Klub penggemar KAT-TUN yang ada di Indonesia awalnya bernama KAT-TUNesia. Awalnya, KAT-TUNesia adalah klub penggemar yang mendukung KAT-TUN yang saat itu masih memiliki 6 orang anggota. Setelah KAT-TUN mengalami perpecahan pada tahun 2010 dengan keluarnya salah satu anggotanya yang bernama Akanishi Jin, KAT-TUNesia juga mengalami perpecahan. Akhirnya, KAT-TUNesia dibubarkan dan terbentuk kembali dengan visi mendukung ke-5 anggota KAT-TUN yang tersisa dengan nama baru, yaitu

¹⁰Sumber: www.oricon.co.jp/rank/js/w/2006-04-03, diakses pada 10 januari 2014, pukul 13:29 WIB

¹¹ Salah satu acara musik di saluran televisi NHK.

KAT-TUN Indonesia. KAT-TUN Indonesia di bentuk secara *official* tanggal 29 Desember 2010.

Untuk lebih mendekatkan diri antar anggota KAT-TUN Indonesia, mereka sering melakukan *gathering* secara *online*. *Gathering online* adalah salah satu cara berkumpul melalui dunia maya dimana mereka berada di dalam sebuah forum, dengan menggunakan identitas masing-masing mereka dapat membahas suatu topik. *Gathering online* ini biasanya diadakan jika ada salah satu anggota dari KAT-TUN yang berulang tahun atau saat KAT-TUN akan mengeluarkan sebuah *single* atau *album* baru. Keunggulan dari *gathering online* ini penggemar dari seluruh penjuru Indonesia dapat berkumpul dalam suatu forum dalam waktu yang sama secara massal tanpa terkendala ruang.

Selain berkumpul secara *online*, ada pula pertemuan secara *offline*. Pertemuan ini biasanya diadakan di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Dalam setiap pertemuannya, para Hyphen – sebutan untuk penggemar KAT-TUN - biasa membawa koleksi mereka. Koleksi tersebut di antaranya, *CD single*, *album*, *DVD* konser, majalah, *uchiwa*¹², *shoppphoto*¹³, dan masih banyak lagi. Setiap penggemar mengaku memesan barang-barang tersebut secara melalui *internet*. Dilihat secara sekilas, pembelian sejumlah barang tersebut membutuhkan uang yang tidak sedikit. Melihat sebagian besar dari mereka adalah seorang pelajar, maka penulis bertanya-tanya, berapakah uang yang mereka keluarkan dalam setiap pembelian *CD*, *DVD*, ataupun majalah tersebut? Dari alasan tersebutmaka dilakukan

¹²Kipas Jepang

¹³Foto berukuran 3R yang dicetak secara resmi oleh *Johnny's Entertainment*

penelitian terhadap penggemar idola, terutama KAT-TUN yang berada di Indonesia. Penelitian yang akan penulis lakukan ini berjudul “Konsumerisme di Kalangan Penggemar Grup idola Jepang – KAT-TUN di Indonesia”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana konsumerisme yang sedang terjadi di kalangan penggemar KAT-TUN di Indonesia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui bagaimana konsumerisme yang sedang terjadi di kalangan penggemar KAT-TUN di Indonesia

1.4 BATASAN MASALAH

Objek dalam skripsi ini terbatas terhadap idola grup dari *Johnny's Entertainment* bernama KAT-TUN. Disebut sebagai idola grup karena KAT-TUN adalah sebuah grup yang di hasilkan oleh agensi Johnny's Entertainment dengan mempromosikan tampilan mereka sebagai komoditas mereka untuk menghasilkan berbagai macam barang dan layanan¹⁴. Mengapa KAT-TUN? Dilihat dari segi efisiensi dan banyaknya penggemar KAT-TUN yang tersebar di Indonesia memudahkan penulis dalam pengambilan sampel dan melakukan penelitian.

¹⁴ Aoyagi Hiroshi, *Idols and Celebrities in Japanese Media Culture* (2012: 8)

1.5 LANDASAN TEORI

Menurut Ganz via Ashadi Siregar dalam buku *Life Style Ekstasi* (1997: 13), mengatakan bahwa hiburan massa berkaitan dengan pola rekreasi masyarakat yang mencakup tiga aspek, yaitu:

1. Media rekreasi yaitu fasilitas yang memungkinkan warga masyarakat mendapatkan produk budaya massa yang memiliki fungsi satisfaksi atau kepuasan.
2. Produsen media rekreasi yaitu individu atau institusi yang menciptakan, atau sebagai fasilitator, atau mendistribusikan produk budaya.
3. Konsumen yang menggunakan produk kebudayaan untuk tujuan psikologis atau sosial. Secara sederhana, produk budaya massal berfungsi untuk menghibur dan didukung oleh sistem massal dalam pendistribusiannya.

Menurut Mike Featherstone dalam bukunya *Posmodernisme dan Budaya Konsumen* (2007: 29), ada tiga perspektif utama dalam budaya konsumen. Pertama adalah pandangan bahwa budaya konsumen merupakan bagian ekspansi produksi komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi. Kedua, bahwa kepuasan yang berasal dari benda-benda berhubungan dengan akses benda-benda itu yang terstruktur secara sosial dalam suatu peristiwa yang telah ditentukan yang di dalamnya kepuasan dan status tergantung pada penunjukan dan pemeliharaan dalam kondisi inflasi. Ketiga adalah

masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampakkan dalam bentuk budaya konsumen dan tempat-tempat konsumsi yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis.

Dalam Storey (2007: 157), dikatakan bahwa budaya penggemar adalah suatu budaya konsumsi dan produksi. Kelompok penggemar tidak hanya soal konsumsi, ia juga berkenaan dengan produksi teks – lagu, puisi, novel, *fanzine*¹⁵, *video*, dan lain-lain – yang dibuat sebagai respon atas teks media profesional mengenai kelompok penggemar.

Menurut Jenkins dalam Storey (2007: 160), ada tiga ciri utama yang menandai moda pemberian (makna) budaya penggemar dalam teks-teks media: Cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka; peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar; dan proses yang dengannya informasi program dimasukkan ke dalam interaksi sosial yang terus-menerus.

1.6 TINJAUAN PUSTAKA

Skripsi karya Yowesti Intan Crisna pada tahun 2006. Skripsi ini berjudul “Representasi Idola pada Tokoh Kotani Nobuko dalam Drama Nobuta wo Produce – Sebuah Kajian Semiotik” menjelaskan tentang pengertian idola, serta cara-cara mereka agar menjadi terkenal dan digemari banyak orang. Di dalam

¹⁵ Majalah yang dikelola secara amatir dan ditujukan bagi subkultur yang antusias terhadap minat tertentu

skripsi ini juga menceritakan bagaimana seorang idola harus bekerja keras hingga akhirnya mereka bisa melakukan *debut* dan mempunyai banyak penggemar. Alasan penulis menjadikan skripsi ini menjadi tinjauan pustaka karena kami sama-sama menggunakan idola sebagai objek penelitian.

Skripsi yang ke-2 adalah skripsi karya Marta Mega Puspita pada tahun 2012 berjudul “Latar Belakang Beberapa Wanita Muda Indonesia Menyukai Doujinshi Yaoi”. Dalam skripsi ini penulis menemukan satu masalah yang sama, yaitu sama-sama meneliti sekumpulan penggemar dengan permasalahan yang berbeda. Metode penelitian yang digunakan pun sama, yaitu dengan metode survei. Akan tetapi objek yang diteliti berbeda.

Tinjauan pustaka yang ke-3 dari skripsi yang berjudul “Wujud Apresiasi Remaja di Jakarta terhadap *Sister Group* AKB48 di Indonesia: Studi Kasus *Idol* Grup JKT48” yang ditulis oleh Syefitri Yandikasari pada tahun 2013. Skripsi ini berisi tentang hasil penelitian wujud apresiasi remaja Jakarta dengan idola lokal yang bernama JKT48. Salah satu masalah yang penulis angkat dengan skripsi sama, yaitu mengetahui wujud apresiasi seorang penggemar terhadap idolanya. Bedanya, penulis menggunakan objek idola yang berada di Jepang, dimana untuk mendapatkan informasi dan segala sesuatu yang berhubungan dengan KAT-TUN jauh lebih sulit. Dari segi penggemar, sebagian besar penggemar JKT48 adalah laki-laki, sedangkan penggemar dari KAT-TUN yang penulis jadikan narasumber sebagian besar adalah perempuan. Alasan lain menjadikan skripsi ini menjadi salah satu tinjauan pustaka adalah karena kami menggunakan teori yang sama, yaitu teori budaya populer dan teori budaya konsumen. Walaupun teori yang kami

gunakan sama, tapi objek yang kami teliti berbeda, penulis yakin pasti hasil yang dihasilkan nanti juga akan berbeda.

1.7 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Langkah-langkah yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah studi kasus, observasi, penyebaran kuisioner, studi pustaka, kemudian mengolah data. Studi kasus mengkaji secara mendalam suatu peristiwa, lingkungan, dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami suatu hal. Studi kasus dapat dilakukan terhadap fenomena yang terjadi dari perorangan atau pun kelompok. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku manusia dan memperoleh gambaran yang jelas tentang kehidupan sosial mereka. Kuisioner dibagikan kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk mendapat teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan serta memperoleh referensi yang lebih luas. Kemudian setelah semua data terkumpul, data tersebut diolah dan akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I: Pendahuluan. Pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, landasan teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAT-TUN dan Penggemar. Meliputi sejarah dan perkembangannya, daftar penjualan, jenis-jenis komoditas, profil informan, kegiatan klub penggemar, hingga media perkembangannya

BAB III: Budaya konsumsi di kalangan penggemar KAT-TUN. Bab ini meliputi alasan mengapa penggemar menyukai KAT-TUN, alasan penggemar melakukan kegiatan konsumsi, serta dampak positif dan negatif dari kegiatan konsumsi.

BAB IV: Kesimpulan.