

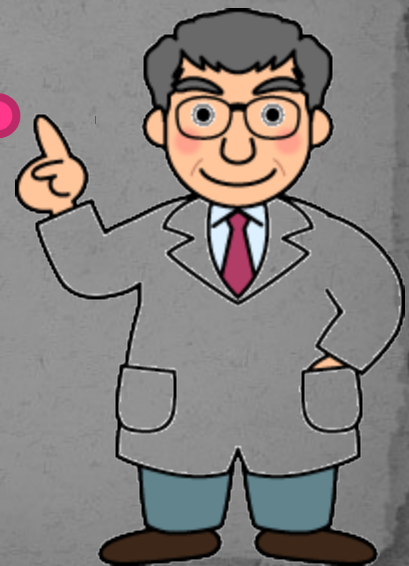
# **Blur Gender dan degradasi maskulinitas pria Jepang**

---



# Gender ?

Pembedaan antara  
pria dan wanita  
berdasarkan peran  
yang mengikutinya



# Blur Gender di Jepang?

Adanya ketidakjelasan (blur)  
pada pembagian peran  
gender di Jepang





# Gejala Blur Gender

- Peran laki-laki diisi perempuan, peran perempuan diisi laki-laki (di tempat kerja, kyoiku mama □ kyoiku papa)
- 草食系男子 (Herbivores Boy) VS 肉食系女性 (Carnivorous Girl)
- Perempuan maskulin, Laki-laki Feminin

# Penyebab

## Pria

- Tidak ingin meniru ayahnya yang terlalu bekerja keras
- Generasi cyber
- Tidak terlalu mengejar karier, ingin menikmati hidup, takut mengambil resiko

## Wanita

- Berkembangnya gerakan Feminisme
- Karier yang menjanjikan
- Kecenderungan perempuan untuk mengejar pendidikan yang tinggi

# Efek

- Blur Gender semakin memicu fenomena Shoshika, Bankonka sehingga berpengaruh pada regenerasi bangsa Jepang
- Berpengaruh juga pada Pertumbuhan ekonomi



# Degradasi maskulinitas pria jepang

---

# Image pria secara umum

- **Menurut Chris Barker :**

Diasosiasikan dengan nalar, dominan di ruang publik, mendominasi, orientasi hirarkis, haus kekuasaan, orientasi aktivitas eksternal (kerja dan olah raga)

- **Menurut Janet Saltzman Chafetz :**

Fisiknya subur (*virile*), atletis, kuat, berani, secara fungsional (peran) adalah sebagai pencari nafkah keluarga, agresif secara seksual, berpengalaman, tidak emosional, berwibawa (*stoic*), berpikiran logis, intelektual, rasional, objektif dan praktis, mendominasi, mandiri, bebas, dan penuh rasa persaingan.



# Image maskulin pria jepang

Ciri atau image maskulin pria (*otokorashii*) berubah dari zaman ke zaman.

- **Zaman Perang (*Sengoku Jidai*)**

Pria hidup sesuai ajaran Bushido, yang mementingkan kehormatan nama dibanding nyawa sendiri dan tidak dikotori oleh uang.

- **Zaman Meiji**

Pria mementingkan negara kekaisaran (Tenka Kokka) dibanding diri sendiri.

- **Zaman Perang Dunia II**

Pria maskulin adalah yang kuat menahan diri/sabar; pendiam, sedikit bicara banyak bekerja, dan menahan perasaan, terutama menahan rasa pedih dan gembira.

- **Sesudah Perang Dunia II sampai *Bubble Economy Era***

Pria maskulin adalah yang bekerja keras , intelek, dan mendahulukan logika.

- **Zaman Modern (tahun 1990-an)**

Pria ideal adalah yang rajin menabung (memiliki kekuatan ekonomi), memikirkan masa depan, bekerja dengan baik (pekerja keras yang berpenghasilan kecil tidak dianggap seperti pria jantan) .



# NILAI BUSHIDO DALAM MASKULINITAS PRIA JEPANG

*Bushido* sebagai *way of life* masyarakat Jepang menjadi landasan perilaku terutama bagi pria Jepang. Nilai-nilai yang terdapat dalam *Bushido* adalah pencerminan maskulinitas pria Jepang.

Menurut Nitobe Inazo (1969), *bushido* terdiri atas delapan nilai, sebagai berikut :

- Keadilan
- Keberanian
- Kemurahan hati
- Kesopanan
- Kejujuran dan keikhlasan
- Kehormatan
- Kesetiaan
- Karakter dan pengendalian diri



# Fenomena Soushokukei Danshi di masa jepang kontemporer

- **Zaman Kontemporer (tahun 2008-an)**

Munculnya fenomena *Soushoku Danshi* atau *Herbivores Man* . Fenomena ini ditandai dengan berubahnya image pria Jepang yang semula maskulin menjadi ke arah yang lebih feminin. Mereka bukanlah kaum homo tapi mereka suka berdandan, pasif terhadap wanita dan suka melakukan pekerjaan wanita seperti memasak, menjahit, merangkai bunga dan sebagainya. Di dunia kerja mereka cenderung pasif dan kurang kompetitif.

# IMAGE PRIA JEPANG DULU DAN SEKARANG

KRITERIA	DULU	SEKARANG
<b>Sikap Fisik</b>	Gagah, macho	Lembut, gemulai
<b>Penampilan</b>	Kaku, formal	Modis, feminin
<b>Etos Kerja</b>	Pekerja keras, berdedikasi tinggi	Pasif, kurang kompetitif
<b>Terhadap Wanita</b>	Aktif, agresif	Pasif, dingin
<b>Psikologis</b>	Tahan banting, tidak menunjukkan perasaan	Melankolis, sentimentil
<b>Gaya Hidup</b>	Minum bir/sake setelah kerja	Makan cake, minum cocktail
	Menabung	Boros dan konsumtif (untuk fashion)
	Tidak melakukan pekerjaan rumah tangga	Suka melakukan pekerjaan rumah tangga

**DULU**



**SEKARANG**





# Ojoman atau girly men

- ❑ Asal kata dari Nagoya no Ojosama  
(Nona-nona dari kalangan elit di Nagoya)
- ❑ Image-nya mirip dengan Nagoya no Ojosama  
Penampilan: Hadesuki (suka terlihat menyolok), Mieppari (gengsi ). Nagoya no Ojosama biasanya menggunakan make up tebal, gaya rambut ikal, memakai barang-barang branded.
- ❑ Istilah ini dicetuskan oleh Megumi Ushikubo dalam buku “Soushokukeidanshi “Ojoman” ga nihon wo kaeru” tahun 2008.
- ❑ Sebenarnya berangkat dari konsep Metrosexual di barat, tapi agak berbeda di Jepang.

# Perbedaan dengan Soushoku danshi (Herbivores Man)

- **Ojoman hanya sebatas penampilan saja yang kewanita-wanitaan, sementara Soushoku danshi sudah masuk ke dalam perilaku ; kurangnya etos kerja, dingin terhadap wanita dsbnya.**
- **Soushokudanshi pasti Ojoman, tapi Ojoman belum tentu Soushokudanshi.**
- **Soushokudanshi ; kebanyakan pria single,**
- **Ojoman : punya pacar atau bahkan sudah beristri.**

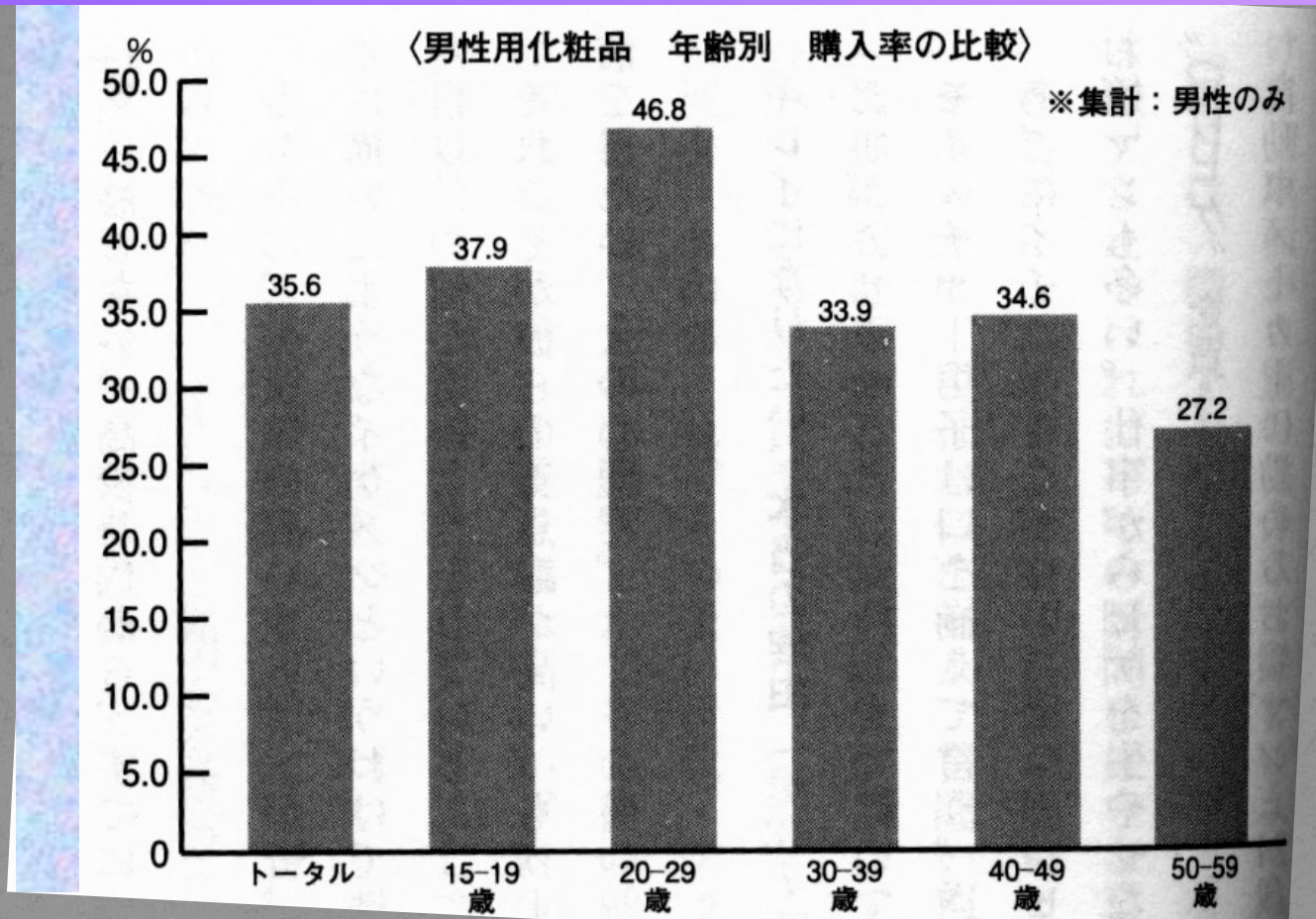


# Japanese Metrosexual History

- Dalam sejarah Jepang, Sejak Zaman Yayoi, ada legenda Yamato Takeru, yang didandani dan diberi pakaian wanita oleh bibinya, untuk mengalahkan kakanya Kumano Takeru.
- Kemudian berkembang ke abad pertengahan, para Samurai menggunakan baju zirah dan helm yang glamor ( キラびやかな甲冑 (かっちゅう) ) ketika berperang.
- Zaman Genroku, di Edo, pria memakai kimono berlengan panjang dan men-steam rambut.
- Zaman Heian, para pria sudah merias dirinya, jaman dulu dengan cara mencukur alis dan menghitamkan gigi
- Sejak Kabuki & Noh berkembang, banyak pria yang berdandan dan berpakaian seperti wanita, bahkan menjalani hidup seperti wanita (onnagata)
- Di zaman modern, pria merawat diri dengan penampilan yang macho (otokorashii)
- Trend baru (2007 akhir) ; Unisex (bisa dipakai pria atau wanita)



# Persentase Penggunaan Kosmetik Pada Pria Berdasarkan Umur



Ushikubo, Megumi. 2008. *Soushokuker Danshi* 2007年  
"Ojoman" ga Nihon wo Kaeru. Tokyo : Kodansha. Hal  
125

# Japanese man and cosmetic

## ❑ Kosmetik yang biasa dipakai :

*foundation, pencil alis, concealer, blush on warna natural, maskara, lip gloss atau lip cream, krim anti aging, krim dan spray tanning. Juga melakukan facial, manicure, pedicure, hair style dan keriting bulu mata permanen.*

❑ Digunakan ketika keluar rumah, baik ketika bekerja, sekolah atau hang out.

❑ Cosme-boy  
Declaration



男子もキレイになりたい！！  
男子がきれいに美しくなって何か不都合があるでしょうか？

❑ Make Up Training oleh Isetan Dept. Store ; dihadiri 120 orang laki-laki umur 20-50 tahun

# Alasan memakai kosmetik atau melakukan beauty treatment

Kosmetik/beauty treatment	Alasan
Manicure/pedicure	Terlihat lebih bersih, lebih muda dan fashionable
Kriting bulu mata	Membuat mata terlihat atraktif di depan lawan jenis
Tanning	Menggambarkan pantai, cocok jika dipadukan dengan baju musim panas dan agar terlihat lebih kurus.
Lip Balm & lip gloss	Agar bibir terlihat sehat dan merekah
Foundation & Concealer	Membuat wajah terlihat bersih



# SURVEY DAN DATA

- Survey dari Shiseido di akhir tahun lalu menyatakan bahwa 85 % pria menggunakan face cleansing, 54 % memakai deodorant spray, dan 30 % membentuk alis.
- Survey Gyao ; beberapa tindakan pria berhubungan dengan kosmetik yang membuat wanita tidak tahan;
  - ✓ penggunaan foundation 68%
  - ✓ membawa kaca kecil kemanapun pergi 13%
  - ✓ membentuk alis 6%
  - ✓ menggunakan lip cream 2%
  - ✓ membersihkan minyak pada wajah dengan oil face paper 2%

# USING COSMETIC



# LADY'S GARMENT AND MALE'S BRA

- ❖ Sejak Marc Jacobs dan John Galliano memperkenalkan “Men Skirt” di Paris Collection pada September 2008, trend ini sampai juga di Harajuku.
- ❖ Pria Jepang tidak hanya menggunakan rok saja, tapi juga pakaian dan aksesoris wanita seperti belt, baju yang memperlihatkan pusar, rok mini, legging pendek, dan sandal atau dompet yang disesuaikan dengan warna lipstick.
- ❖ Dandy House--- menyediakan korset dan krim pengencang pantat untuk pria
- ❖ Wishroom --- memproduksi bra khusus untuk pria, dalam 14 bulan, ia sudah menjual 8000 pcs



# AIASAN PENGGUNAAN

- Pakaian wanita memiliki garis lekuk tubuh yang indah
- Terlihat bagus di tubuh pemakainya
- Model dan warnanya lebih banyak
- Untuk Bra, penggunaanya merasa lebih tenang dan nyaman. Menurut Direktur Wish room, Masayuki Tsuchiya, pembeli bra kebanyakan usia 30 tahun ke atas dan merupakan karyawan yang sering kena marah bosnya, dengan memakai bra membuat mereka bisa menenangkan emosi dan jiwa.





# FAKTOR PENYEBAB FENOMENA INI MUNCUL

- Efek Bubble Era ; anak muda sekarang lebih ingin menjadi diri sendiri, dan punya standar sendiri apa yang bagus atau tidak bagi mereka
- Perubahan dalam konsep maskulinitas
- Perubahan standar dari pihak wanita Jepang
- Kedekatan antara Ibu dan anak, karena ayah sibuk bekerja, sehingga peran ibu yang mendominasi dalam pembentukan karakter anak.
- Tiga hal yang dibenci pria Jepang saat ini : Botak, pendek dan gendut.
- Ada keinginan untuk menarik perhatian pasangan ( memberikan surprise dengan penampilan baru)
- Trend Baru ; Unisex



# PENYEBAB TERJADINYA PERUBAHAN IMAGE

Menurut Megumi Ushikubo:

- Dampak *bubble era*, ketika perekonomian Jepang sedang berada di puncak maka semua kebutuhan sudah terpenuhi, sehingga generasi setelahnya tidak perlu bekerja keras untuk mendapatkan sesuatu.
- Semakin meningkatnya kemandirian wanita Jepang. Tuntutan dari wanita Jepang yang standarnya makin tinggi akan menyusahkan mereka sehingga mereka memilih untuk pasif.
- Kedekatan dengan Ibu karena Ayah sibuk bekerja, sehingga image Ibu yang mendominasi dalam pembentukan karakter anak.