

**J-POP SEBAGAI *SOFT POWER* JEPANG TERHADAP
MAHASISWA PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

SKRIPSI

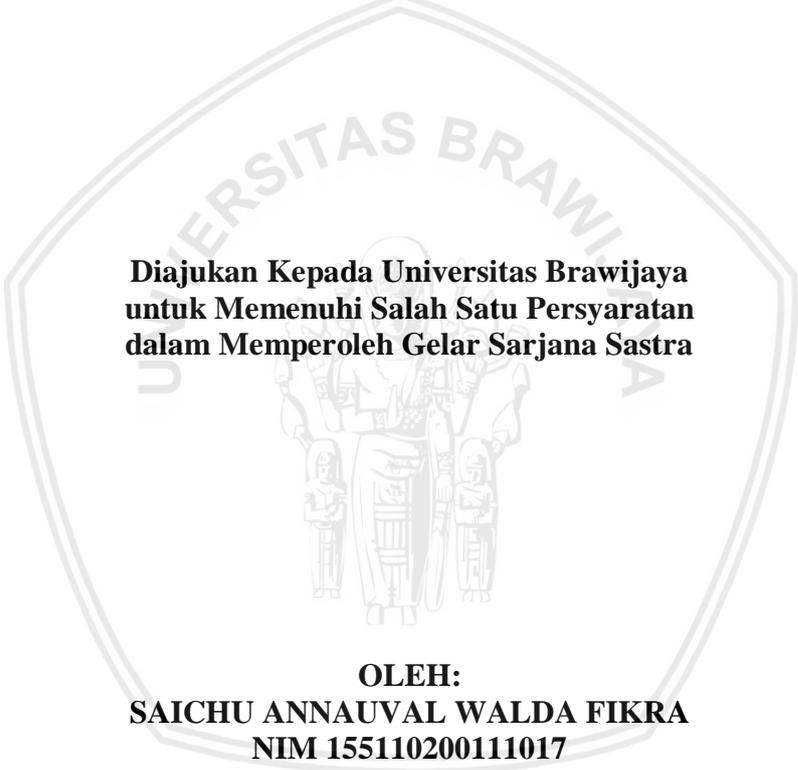
**OLEH :
SAICHU ANNAUVAL WALDA FIKRA
NIM 155110200111017**



**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2019**

**J-POP SEBAGAI *SOFT POWER* JEPANG TERHADAP
MAHASISWA PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

SKRIPSI



**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sastra**

**OLEH:
SAICHU ANNAUVAL WALDA FIKRA
NIM 155110200111017**

**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Saichu Annaual Walda Fikra

NIM : 155110200111017

Program Studi : Sastra Jepang

menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun.
2. Jika dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan.

Malang, 8 Juli 2019



Saichu Annaual Walda Fikra
NIM 155110200111017

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



repository.ub.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Saichu Annauval Walda Fikra telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Malang, 8 Juli 2019
Pembimbing



Winda Ika Tyaningrum, M.A.



repository.ub.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Saichu Annaul Walda Fikra telah disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana.

Penguji



Retno Dewi Ambarastuti, S.S., M.Si.
NIK. 201309770430 2001

Pembimbing



Winda Ika Tyaningrum, M.A.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sastra Jepang



Efriza, M.A
NIP. 19700825 200012 1 001

Menyetujui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra



Sahiruddin, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19790116 200912 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “J-Pop Sebagai *Soft Power* Jepang terhadap Mahasiswa Program Studi Sastra Jepang Angkatan 2015 Universitas Brawijaya”.

Berbagai usaha dan upaya yang telah penulis lalui untuk menyelesaikan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang sempurna, namun tiada yang sempurna begitu pula penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan karena terbatasnya kemampuan yang penulis miliki.

Penulis menyadari bahwa, penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya bantuan dari orang lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, karena tidak henti-hentinya memberi semangat dan dorongan kepada saya sehingga saya berhasil sampai pada tahap ini.
2. Dosen pembimbing saya, Winda Ika Tyaningrum, M.A *sensei* yang selalu sabar dan selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan kata-kata motivasi untuk saya.
3. Dosen penguji saya, Retno Dewi Ambarastuti, S.S., M.Si. *sensei* yang telah memberikan kritik dan saran selama penyusunan skripsi ini.
4. Kedua adik perempuan saya yang membantu dan selalu memberi semangat selama penyusunan skripsi ini
5. Teman-teman seperjuangan Program Studi Sastra Jepang angkatan 2015 yang telah bersedia menjadi informan dalam menyelesaikan penelitian saya, memberikan dukungan bahkan mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Aldo D. Utama yang telah bersedia membantu saya sebagai moderator dan Silvana Rima Puji Astuti yang telah bersedia membantu saya sebagai notulen selama melaksanakan seminar.
7. Teman-teman dari WHO yang selalu memberi semangat dan membantu menyusun skripsi saya bahkan mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik, saran, dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan pada penelitian ini.

Malang, Juli 2019

Penulis

ABSTRAK

Fikra, Saichu Annaual Walda. 2019. **J-Pop Sebagai *Soft Power* Jepang terhadap Mahasiswa Program Studi Sastra Jepang Angkatan 2015 Universitas Brawijaya.** Program Studi Sastra Jepang. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Brawijaya.

Pembimbing : Winda Ika Tyaningrum, M. A.

Kata Kunci : Budaya Populer, J-Pop, *Soft Power*

Skripsi ini membahas tentang budaya populer J-Pop sebagai *Soft Power* Jepang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui cara kerja J-Pop sebagai *Soft Power* Jepang dalam menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi budaya populer tersebut. J-Pop merupakan salah satu budaya populer Jepang yang terkenal di dunia termasuk Indonesia. Kebanyakan konsumen J-Pop adalah remaja. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa program studi Sastra Jepang angkatan 2015 Universitas Brawijaya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Soft Power* sebagai teori utama dan teori budaya populer sebagai teori pendukung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data primer berupa hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap mahasiswa program studi Sastra Jepang angkatan 2015 Universitas Brawijaya.

Berdasarkan hasil penelitian, J-Pop berhasil sebagai *Soft Power* Jepang dalam menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi budaya populer Jepang tersebut. Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan J-Pop yaitu lirik lagu yang menarik, komposisi lagu yang menarik, penampilan penyanyi yang menarik, dipadukan dengan budaya populer Jepang yang lain, dan adanya budaya penggemar.

要旨

フィクラ、サイチュ・アンナウヴァル・ワルダ。2019。ブラウイジャヤ大学日本文学科4年生に対する日本のソフトパワーとしてのJポップ。

日本文学科。人文学部。ブラウイジャヤ大学。

指導員 : ウィンダ・イカ・ティヤニルム先生

キーワード : 大衆文化、Jポップ、ソフトパワー

この論文では、日本のソフトパワーとしてのJポップの大衆文化について議論する。この研究は日本のソフトパワーとしてのJポップが日本大衆文化の消費のための消費者の興味を引き寄せる方法の調査を目的する。Jポップはインドネシアを含み、世界で最も人気のある日本文化の一つである。Jポップの消費者は主に若者であるため、筆者はブラウイジャヤ大学日本文学科4年生を対象に研究を行った。

この研究では、筆者は主な理論としてソフトパワー理論を、そして副次的な理論として大衆文化理論を使用した。本研究で使用されている方法は記述的で質的である。一次データの出所はブラウイジャヤ大学日本文学科4年生のインタビューの結果である。

研究の結果に基づき、日本のソフトパワーとしてのJポップは日本大衆文化を消費するために消費者の興味を引くことに成功したと言える。Jポップの成功を支える要因は、面白い歌の歌詞、面白い曲の構成、魅力的な歌手、他の日本の大衆文化との組み合わせ、そしてファンの文化である。

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
要旨.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TRANSLITERASI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Definisi Istilah Kunci.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Musik Pop Sebagai Budaya Populer	8
2.2 J-Pop Sebagai Budaya Populer Jepang.....	12
2.3 <i>Soft Power</i>	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sumber Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Analisis Data.....	38
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Data Informan.....	41
4.2 Cara Kerja J-Pop Sebagai <i>Soft Power</i> Jepang	43
4.2.1 Lirik Lagu	44
4.2.2 Komposisi Lagu dapat Mempengaruhi Perasaan	45
4.2.3 Daya Tarik Penyanyi	47
4.2.4 Dipadukan dengan Budaya Populer Jepang yang Lain	49
4.2.5 Budaya Penggemar	50
4.3 J-Pop Sebagai <i>Soft Power</i> Jepang.....	52



BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TRANSLITERASI

あ (ア) a	い (イ) i	う (ウ) u	え (エ) e	お (オ) o
か (カ) ka	き (キ) ki	く (ク) ku	け (ケ) ke	こ (コ) ko
さ (サ) sa	し (シ) shi	す (ス) su	せ (セ) se	そ (ソ) so
た (タ) ta	ち (チ) chi	つ (ツ) tsu	て (テ) te	と (ト) to
な (ナ) na	に (ニ) ni	ぬ (ヌ) nu	ね (ネ) ne	の (ノ) no
は (ハ) ha	ひ (ヒ) hi	ふ (フ) fu	へ (ヘ) he	ほ (ホ) ho
ま (マ) ma	み (ミ) mi	む (ム) mu	め (メ) me	も (モ) mo
や (ヤ) ya		ゆ (ユ) yu		よ (ヨ) yo
ら (ラ) ra	り (リ) ri	る (ル) ru	れ (レ) re	ろ (ロ) ro
わ (ワ) wa				を (ヲ) wo
が (ガ) ga	ぎ (ギ) gi	ぐ (グ) gu	げ (ゲ) ge	ご (ゴ) go
ざ (ザ) za	じ (ジ) ji	ず (ズ) zu	ぜ (ゼ) ze	ぞ (ゾ) zo
だ (ダ) da	ぢ (ヂ) ji	づ (ヅ) zu	で (デ) de	ど (ド) do
ば (バ) ba	び (ビ) bi	ぶ (ブ) bu	べ (ベ) be	ぼ (ボ) bo
ぱ (パ) pa	ぴ (ピ) pi	ぷ (プ) pu	ぺ (ペ) pe	ぽ (ポ) po
ん (ン) n / m / ng				

きゃ (キヤ) kya	きゅ (キュ) kyu	きょ (キョ) kyo
しゃ (シャ) sha	しゅ (シュ) shu	しよ (シヨ) sho
ちゃ (チャ) cha	ちゅ (チュ) chu	ちよ (チヨ) cho
にゃ (ニヤ) nya	にゅ (ニユ) nyu	にょ (ニョ) nyo
ひゃ (ヒヤ) hya	ひゅ (ヒユ) hyu	ひよ (ヒヨ) hyo
みゃ (ミヤ) mya	みゅ (ミユ) myu	みよ (ミヨ) myo
りゃ (リヤ) rya	りゅ (リュ) ryu	りよ (リヨ) ryo
ぎゃ (ギヤ) gya	ぎゅ (ギユ) gyu	ぎょ (ギョ) gyo
じゃ (ジャ) ja	じゅ (ジュ) ju	じよ (ジヨ) jo
ぢゃ (ヂヤ) ja	ぢゅ (ヂユ) ju	ぢよ (ヂヨ) jo
びゃ (ビヤ) bya	びゅ (ビユ) byu	びよ (ビヨ) byo
ぴゃ (ピヤ) pya	ぴゅ (ピユ) pyu	ぴよ (ピヨ) pyo

っ (ツ) menggandakan konsonan berikutnya, seperti pp / dd / kk / ss.

Contohnya seperti まっくら (makkura)

あ a penanda bunyi panjang. Contohnya おかあさん (okaasan)

い i penanda bunyi panjang. Contohnya おにいさん (oniisan)

う u (baca o) penanda bunyi panjang. Contohnya いもうと (imouto)

え e penanda bunyi panjang. Contohnya おねえさん (oneesan)

お o penanda bunyi panjang untuk beberapa kata tertentu.

Contohnya とおる (tooru)

- penanda bunyi panjang pada penulisan bahasa asing (selain bahasa Jepang) dengan huruf katakana.
Contohnya パワー (Pawaa)

Partikel :

は (わ)	dibaca wa
を (お)	dibaca o
へ (え)	dibaca e



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Daftar Informan	41
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara	61
Lampiran 2. <i>Curriculum Vitae</i>	62
Lampiran 3. Sertifikat JLPT N3.....	64
Lampiran 4. Lembar Nilai JLPT N3	65
Lampiran 5. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	66
Lampiran 6. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi	68
Lampiran 7. Berita Acara Seminar Hasil Skripsi.....	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara-negara di dunia memiliki bentuk ataupun sistem kebudayaan yang berbeda-beda. Kebudayaan lahir dari hasil karya yang dihasilkan dari pola pemikiran masyarakatnya dalam berbagai bentuk. Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula kebudayaan yang ada, bahkan lahir pula kebudayaan-kebudayaan baru dari berbagai aspek kehidupan. Seiring dengan perkembangan teknologi pula, informasi tentang suatu kebudayaan dapat tersebar luas secara cepat ke seluruh penjuru dunia. Hal-hal tersebut melahirkan suatu budaya baru yang disebut budaya populer. Istilah populer memiliki makna yaitu dikenal dan disukai oleh banyak orang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya dan mudah untuk dipahami oleh orang banyak.

John Storey (Storey, 2003) menyebutkan bahwa budaya populer dibentuk dari ide yang kemudian populer karena disenangi dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Sedangkan Williams (1983: 237) menyebutkan bahwa populer dalam budaya populer dapat memiliki 4 makna yaitu: (1) Banyak disukai orang; (2) Jenis kerja rendahan; (3) Karya yang dibuat untuk menyenangkan orang; (4) Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri, sehingga dapat dikatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang disukai dan diproduksi untuk dinikmati oleh masyarakat luas.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memudahkan penyebaran informasi akan kebudayaan suatu negara ke negara lain.

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak dan pengaruh dari penyebaran kebudayaan-kebudayaan negara lain, seperti kebudayaan Barat, Korea Selatan, dan Jepang. Dalam penelitian ini, penulis ingin membahas lebih dalam mengenai budaya populer Jepang. Jepang merupakan negara yang dikenal di dunia sebagai negara dengan teknologi dan perindustrian yang berkembang pesat yang mempengaruhi negara-negara maju di Asia bahkan dunia dan juga budaya populer yang khas seperti *anime*, *manga*, *game*, J-Pop dan sebagainya.

Salah satu budaya populer yang paling dinikmati oleh para remaja di Indonesia adalah lagu pop. Sunita Kaur selaku *Managing Director Spotify* untuk Asia, mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan negara lain di dunia, pendengar di Indonesia termasuk yang paling aktif mendengarkan musik. *Spotify* merupakan salah satu aplikasi pemutar musik digital yang dapat digunakan melalui media *smartphone*. Pada tahun 2017, *Spotify* mencatat sudah memainkan lebih dari 3,9 miliar lagu dalam waktu permintaan lebih dari 11 miliar menit. Musik adalah “sesuatu yang bisa diterima segenap kelompok masyarakat” (Stokes, 1994: 5), karena musik dianggap sebagai “suara yang terorganisir secara manusiawi” (Blacking, 1973: 3). Adorno menyatakan bahwa fenomena-fenomena kultural seperti musik pop berfungsi sebagai suatu bentuk “perekat sosial”. Musik pop dan lagu pop mencegah orang melawan sistem kapitalis, maupun berusaha mengonstruksi sebuah masyarakat alternatif tempat individu bisa bebas, bahagia, dan terpenuhi (Strinati, 2016: 83).

Dengan berkembangnya teknologi, mendengarkan musik bisa di mana pun dan kapan pun dengan menggunakan berbagai macam media seperti radio,

pemutar musik dan lagu ataupun aplikasi musik dan lagu digital. Akan tetapi dengan tersebarnya jaringan dan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang membuat aplikasi musik dan lagu digital menjadi salah satu media mendengarkan musik dan lagu yang paling digemari oleh masyarakat, terutama mahasiswa. Sunita Kaur, *Managing Director Spotify Asia*, membuka beberapa data yang mengungkapkan adanya pergeseran dalam hal ketersediaan dan penyajian musik akibat digitalisasi dari penyediaan musik untuk konsumen. Salah satu pergeseran yang paling mencolok adalah menurunnya pembelian musik dalam bentuk fisik (CD dan kaset) dan jumlah unduhan sejak tahun 2012. Penurunan ini diprediksi akan terus terjadi hingga tahun 2020. Sebaliknya, pengaliran musik digital terlihat semakin meningkat pesat. Pada tahun 2015, pendapatan industri musik mencapai US\$15.000.000.000, dari angka tersebut 45% berasal dari musik digital.

Timothy J. Craig (2000: 309) mengungkapkan bahwa di negara-negara Asia, drama televisi dan musik pop Jepang merupakan produk budaya yang sangat terkenal sama halnya dengan teknologi dan produk elektronik Jepang. Produk budaya Jepang ini menawarkan model gaya hidup urban modern yang bisa dikonsumsi oleh kalangan siswa dan pekerja muda yang dapat mempengaruhi perubahan dalam kehidupan mereka hingga kinerja dalam membantu pembangunan perekonomian Asia. Budaya populer Jepang dengan pesat merambah ke dunia global melalui media elektronik yang dengan mudah diakses melalui internet (Iwabuchi, 2002: 2). *Japanese pop* atau yang biasa disebut dengan J-Pop merupakan musik dan lagu yang populer di kalangan remaja Jepang. Sugimoto (2009: 266) mengungkapkan bahwa dari sekitar tahun 1990-an, J-pop

mulai digunakan sebagai istilah untuk secara luas mencakup musik populer Jepang, termasuk genre musik yang dipengaruhi oleh *rock*, *hip-hop*, dan sejenisnya. Istilah tersebut diciptakan untuk menggambarkan gelombang musik baru yang diproduksi secara lokal dan dinyanyikan dalam bahasa Jepang, tetapi dipengaruhi oleh tren terkenal di Barat seperti *rock*, disko, dan baru-baru ini, *hip-hop* dan *R&B*. J-Pop kemudian menjadi bagian dari sistem industri yang diperintah oleh aturan pemasaran yang tepat dan komersilkan oleh berbagai media seperti televisi, iklan, karaoke, dan yang paling populer melalui unduhan ponsel.

J-Pop merupakan salah satu *Soft Power* Jepang, dengan kata lain media Jepang dalam menyebarkan budaya populernya. *Soft Power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dengan cara memikat daripada melakukan pemaksaan atau pembayaran (Nye, 2008: 5). Dengan menggunakan *Soft Power*, pihak lain dapat melakukan hal yang menguntungkan kita tanpa kita meminta atau memaksanya untuk melakukan demikian. *Soft Power* suatu negara bersumber dari budaya, nilai-nilai, dan kebijakan (Nye, 2004: 11)

Musik dan lagu dapat mempengaruhi detak jantung pendengarnya. Musik juga dapat menenangkan pikiran seseorang dan menjadi alat bantu bagi pengembangan kecerdasan manusia. Sehingga dalam hal ini, musik berpengaruh terhadap otak dan emosi manusia (Salim D, 2010). Bagi remaja, mendengarkan musik dan lagu dapat menenangkan pikiran dan dapat membantu meningkatkan konsentrasi ketika belajar dan akhirnya menjadi sebuah hobi. Seperti yang terjadi pada mahasiswa Program Studi Sastra Jepang, Universitas Brawijaya, Malang. Bagi mereka, mendengarkan lagu merupakan salah satu kesenangan yang dapat

dilakukan ketika waktu luang. Tidak sedikit dari mahasiswa tersebut mendaftar ke Program Studi Sastra Jepang berawal dari mendengarkan J-Pop dan menjadi tertarik dengan budaya populer Jepang yang diperkenalkan lewat J-Pop.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “J-Pop Sebagai Media Penyebaran Budaya Populer Jepang terhadap Mahasiswa Program Studi Sastra Jepang Angkatan 2015 Universitas Brawijaya”. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti bagaimana J-Pop mempengaruhi mahasiswa Program Studi Sastra Jepang 2015 agar bisa tertarik dan mengenal budaya Jepang dengan menggunakan teori *Soft Power* sebagai teori utama karena J-Pop merupakan salah satu *Soft Power* Jepang dalam menyebarkan budaya populer Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah bagaimana cara kerja J-Pop sebagai *Soft Power* Jepang terhadap mahasiswa Program Studi Sastra Jepang angkatan 2015 Universitas Brawijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis bertujuan untuk mengetahui cara kerja J-Pop sebagai *Soft Power* Jepang terhadap mahasiswa Program Studi Sastra Jepang angkatan 2015 Universitas Brawijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai:

1. Untuk menambah kajian pustaka ilmu budaya khususnya yang berhubungan dengan budaya populer dan menjadi referensi bahan belajar bagi pembelajar bahasa asing khususnya mahasiswa Program Studi Sastra Jepang.
2. Untuk menambah kajian pustaka mengenai *Soft Power*.
3. Sebagai sumber data dan referensi pada penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan permasalahan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai budaya populer.
2. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Soft Power*.
3. Dapat menambah wawasan tentang cara kerja penyebaran budaya populer negara lain terhadap negara sendiri.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari kegiatan penelitian terhadap penggemar J-Pop dalam penelitian ini dibatasi menjadi alasan informan menyukai dan menggemari J-Pop dan perubahan apa yang dirasakan setelah menggemari J-Pop. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada penggemar J-Pop dan memiliki status mahasiswa Program Studi Sastra Jepang angkatan 2015 di Universitas Brawijaya.

1.6 Definisi Istilah Kunci

1. **Budaya Populer:** Budaya yang disukai dan diproduksi untuk dinikmati oleh masyarakat luas (Storey, 2009: 5).
2. **J-Pop:** Istilah yang digunakan mencakup musik populer Jepang, termasuk angka musik yang dipengaruhi oleh *rock*, *hip-hop*, dan sejenisnya (Sugimoto, 2009: 266).
3. **Soft Power:** Kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dengan cara memikat daripada melakukan pemaksaan atau pembayaran (Nye, 2004: 5).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Musik Pop Sebagai Budaya Populer

Menurut Koentjaraningrat (2009, hal.9) kebudayaan dengan kata dasar budaya berasal dari bahasa Sansekerta “buddhayah” yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti “budi” atau “akal”. Jadi Koentjaraningrat mendefinisikan budaya sebagai “daya budi” yang berupa cipta, karsa, dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa, dan rasa itu. Kebudayaan berarti keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar beserta keseluruhan dari hasil budi pekertinya.

John Storey (2009: 5) mengutip Raymond Williams (1983) mengenai definisi budaya dan populer menyatakan budaya dapat diartikan ke dalam tiga arti yaitu: (1) Suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estesis; (2) Budaya merupakan pandangan hidup seseorang atau kelompok tertentu; (3) Budaya dapat merujuk kepada karya praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik. Sedangkan populer dapat dikelompokkan menjadi empat arti, yaitu: (1) Banyak disukai orang; (2) Jenis kerja rendahan; (3) Karya yang dibuat untuk menyenangkan orang; (4) Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983: 237). Sehingga dapat dikatakan bahwa budaya populer adalah segala jenis budaya yang diproduksi secara massal yang bersifat disukai dan mudah diterima oleh masyarakat dan dikomersilkan untuk dinikmati masyarakat luas.

Budaya populer dapat berkaitan dengan segala sesuatu yang terjadi di kehidupan sehari-hari dan di sekitar kita yang dinikmati oleh banyak orang. Budaya populer dipengaruhi oleh budaya massa atau *mass culture*. Budaya massa dalam budaya populer memiliki peran untuk menuntun perkembangan produk budaya populer seperti lagu, komik, film, buku, *game*, dan lain-lain. Media massa membantu dalam hal penyebaran budaya populer seperti buku, majalah, koran dan lain-lain. Apalagi di era digital sekarang ini budaya populer dapat diakses secara cepat melalui media seperti televisi, radio dan yang paling populer melalui internet.

Salah satu budaya populer adalah musik pop. Menurut Small (1998), musik bukanlah suatu benda, melainkan sebuat kegiatan. Apa pun pengemasan dan media transmisi yang digunakan dalam musik, daya tarik yang bertahan pada musik bersifat sementara dan tak kasat mata. Sebagai “suara yang terorganisir secara manusiawi” (Blacking, 1973: 3), musik adalah “sesuatu yang bisa diterima segenap kelompok masyarakat” (Stokes, 1994: 5).

Menurut Adorno, musik pop yang dihasilkan oleh industri budaya didominasi oleh dua proses: standardisasi dan individualisasi semu. Di sini gagasannya adalah bahwa lagu-lagu pop makin lama makin kedengaran mirip satu sama lain. Lagu-lagu itu semakin banyak dicirikan oleh suatu struktur inti, yang bagian-bagiannya dapat dipertukarkan satu sama lain. Namun demikian, inti ini disembunyikan oleh tambahan-tambahan sampingan, ke baruan, atau variasi gaya yang direkatkan pada lagu-lagu tersebut sebagai tanda kekhasannya yang sudah diduga, standardisasi merujuk pada kemiripan mendasar di antara lagu-lagu pop;

sedangkan individualisasi semu merujuk pada perbedaan-perbedaan yang sifatnya kebetulan. Standardisasi mendefinisikan cara bagaimana industri budaya mengatasi segala macam tantangan, orisinalitas, autentisitas, ataupun rangsangan intelektual dari musik yang dihasilkannya, sementara individualisasi semu memberikan “umpan”nya, keunikan atau kebaruan nyata dari lagu tersebut bagi konsumen. Standardisasi mengandung pengertian bahwa lagu-lagu pop makin mirip satu sama lain, dan bagian-bagian, bait-bait, maupun kornya semakin dapat saling dipertukarkan, sementara individualisasi semu menyamakan proses ini dengan menjadi lagu-lagu itu semakin bervariasi dan berlainan satu sama lain.

Kontras yang ditarik oleh Adorno antara musik klasik dan garda depan pada satu sisi, dengan musik pop pada sisi yang lain, memberi peluang baginya untuk mengembangkan argumennya. Menurut Adorno, dalam kaitannya dengan musik seperti musik klasik atau garda depan, setiap detail mendapatkan rasa musikalnya dari total karya secara keseluruhan. Hal ini tidak terjadi pada musik pop atau musik ringan. Pada musik pop, “awal kor dapat digantikan oleh karkor lain yang tak terbilang banyaknya. Setiap detail dapat digantikan; musik pop ini hanya berfungsi sebagai tenaga penggerak dalam sebuah mesin” (1991:303; semula diterbitkan pada 1941). Perbedaannya tidak terlalu besar antara kompleksitas dan kesederhanaan semacam ini, karena perbedaan utamanya dalam pandangan Adorno, yang memantapkan superioritas musik serius atas musik pop, terletak pada standardisasi dan nonstandardisasi. Salah satu alasan penting akan hal ini adalah bahwa “standardisasi struktural diarahkan pada reaksi-reaksi standar”. Ciri-ciri tersebut bukanlah ciri khas musik serius: “Secara ringkas

perbedaannya adalah: pada karya Beethoven dan musik serius yang bagus pada umumnya, detailnya benar-benar mengandung keutuhan dan mengarah pada pemaparan keseluruhan tersebut, meskipun pada saat yang sama detail itu dihasilkan oleh konsepsi keseluruhan itu. Pada musik pop hubungannya bersifat kebetulan. Detailnya tidak ada sangkut pautnya secara keseluruhan, yang muncul sebagai suatu kerangka luar” (*Ibid.* :304). Menurut pandangan Adorno, salah satu dari sekian tantangan bagi industri budaya maupun fetisisme komoditas karena tidak bisa dipenuhi oleh produksi atau konsumsi standar.

Menurut Adorno, menyimak regresif, “kerangka pikiran yang semula dipakai oleh musik pop, yang menjelaskan dan secara terus-menerus memperkuat, secara serentak merupakan gangguan sekaligus tidak adanya perhatian. Para pendengar dibelokkan dari tuntutan akan realitas oleh hiburan yang juga tidak membutuhkan perhatian” (1991: 309-310). Cara produksi kapitalis mengondisikan penyimak regresif. Usaha-usaha pencarian yang lebih tinggi seperti musik klasik hanya bisa diapresiasi oleh mereka yang pekerjaan atau kedudukan sosialnya mengandung pengertian bahwa mereka tidak perlu melepaskan diri dari kejenuhan dan upaya mereka pada waktu senggang, musik pop menawarkan relaksasi dan istirahat dari kekakuan “kerja yang dimekanisasi” tepatnya disebabkan tidak banyak menuntut atau sulit, karena musik pop ini bisa disimak secara menyimpang dan tanpa memberikan perhatian. Orang menghendaki musik pop, sebagian disebabkan kaum kapitalis “menanamkannya” ke dalam pikiran mereka dan menjadikannya sebagai sesuatu yang dikehendaki. Akan tetapi,

kehendak mereka juga dijejali oleh simetri antara produksi dan konsumsi yang mencirikan kehidupan mereka di dalam sebuah masyarakat kapitalis.

Aspek yang perlu diperhatikan dari teori Adorno adalah pernyataannya bahwa fenomena-fenomena kultural seperti musik pop berfungsi sebagai suatu bentuk “perekat sosial”, menempatkan orang pada realitas kehidupan yang mereka jalani (Strinati, 2016: 83). Adorno berpendapat bahwa kebanyakan orang di dalam masyarakat kapitalis menjalani kehidupan yang dimiskinkan dan tidak bahagia. Mereka menjadi sadar akan hal ini, dari waktu ke waktu. Khayalan dan kebahagiaan, resolusi dan rekonsiliasi, yang ditawarkan oleh musik pop membuat orang sadar betapa banyak kehidupan nyata mereka kehilangan ciri-ciri tersebut, betapa mereka merasa belum terpenuhi dan terpuaskan. Namun demikian, orang-orang terus-menerus menyesuaikan kondisi kehidupan mereka sejak saat itu. Kita bisa melihat bagaimana Adorno memandang musik pop sebagai semacam “perekat sosial”. Kenikmatan-kenikmatannya dan katarsismenya membuat orang untuk berhenti pada realitas kehidupan yang keras dan hambar dari sebuah masyarakat kapitalis. Musik pop dan lagu pop mencegah orang melawan sistem kapitalis, maupun berusaha mengonstruksi sebuah masyarakat alternatif tempat individu bisa bebas, bahagia, dan terpenuhi.

2.2 J-Pop Sebagai Budaya Populer Jepang

Jepang merupakan salah satu dari banyak negara didunia yang memiliki beranekaragam kebudayaan. Mulai dari kebudayaan tradisionalnya yang memiliki estetika tinggi dan elegan, seperti upacara minum teh (*chanoyu*), festival (*matsuri*), ataupun pakaian-pakaian tradisionalnya seperti *hakama* dan *kimono*, hingga

kebudayaan populer yang mampu menarik perhatian anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa.

Budaya populer Jepang merupakan salah satu dari sekian banyak budaya populer yang mendunia. Ibrahim (2007) menyatakan bahwa budaya populer Jepang disebut juga *Japanese Popular Culture*. Kebudayaan populer Jepang memiliki banyak bentuk dimulai dari kartun (*anime*), *game*, gaya busana, lagu dan sebagainya. Sama halnya dengan di Jepang sendiri, peminat budaya populer Jepang di dunia sangat beragam mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Kebudayaan populer ini mulai meluas keseluruh penjuru dunia pada tahun 1980-an, dan menjadi perbincangan pada tahun 1990-an.

Makna budaya populer Jepang sendiri berarti budaya populer yang berasal dari Jepang. Kato (1989) menyatakan bahwa konsep budaya populer Jepang dikenal sebagai *Taishuu Bunka* atau budaya massa. Konsep ini mengacu pada budaya yang menyebar serta dikenal masyarakat luas dan semacamnya. Budaya massa adalah budaya yang dikonsumsi secara massal oleh masyarakat dan menjadikannya sebagai sesuatu yang tidak tabu lagi untuk dikonsumsi. Kato menjelaskan budaya massa sebagai “suatu bentuk budaya yang banyak disukai oleh masyarakat dari negara-negara lain.” Inilah yang disebut disukai secara massa yang menyebabkan budaya populer juga diproduksi secara massa.

Menurut Robert N. Bellah (1992) dalam *Religi Tokugawa*, budaya populer di Jepang berkembang pada zaman Edo (1603-1868 M). pada zaman ini, Jepang dipimpin oleh *kesogunan Tokugawa*, dimana ibu kota sebagai pusat pemerintahan yang awalnya adalah Kyoto, dipindah ke Edo (Tokyo). Dewan

Pendidikan prefektur Hyogo (2012: 29-31) menjelaskan bahwa budaya populer berkembang di Jepang tepatnya dimulai pada zaman perubahan Reformasi Kyouhou (1716-1787 M) dan Reformasi Kansei di masa Keshogunan Tokugawa. Pada masa peralihan ini, diberlakukannya politik *sakoku* (politik isolasi) membuat Jepang menjadi negara damai yang jauh dari campur tangan bangsa asing dan mempengaruhi munculnya kebudayaan-kebudayaan baru karena masyarakat Jepang dapat lebih leluasa mengembangkan ide dan praktik budaya yang ada. Pada masa ini pula banyak pedagang dan pengrajin datang Edo kemudian menciptakan kebudayaan baru yang berbeda dengan kebudayaan yang diciptakan oleh kaum istana.

Perkembangan kebudayaan yang terjadi pada masa itu meningkat pesat dan sangat diminati oleh masyarakat yang tinggal di Edo yang pada masa itu menjadi pusat pemerintahan dan ekonomi. Bellah (1992: 15-17) menjelaskan pada masa Reformasi Kansei lahir budaya seni dan sastra baru yang lebih cocok bagi penghuni kota (pedagang, kaum menengah, buruh) daripada kaum istana (bangsawan). Hal itu dikarenakan masyarakat yang tinggal di Edo tidak didominasi oleh kaum bangsawan. Chie Nakane (1991) menyatakan bahwa kebudayaan pada zaman Tokugawa adalah kebudayaan orang kota dimana budaya populer mendapat tempat istimewa. Kebudayaan-kebudayaan baru tersebut berkembang pesat di Edo hingga diproduksi secara massa karena kebudayaan-kebudayaan baru tersebut sangat disukai dan diminati oleh masyarakat pada masa itu. Hal ini kemudian menjadi awal berkembangnya budaya populer di Jepang. Budaya populer yang berkembang dan terkenal pada zaman Edo tersebut antara

lain *Ukiyo-e* (lukisan teknik cangkil kayu) dan beberapa karya sastra. Timothy J. Craig (2000: 7) mengemukakan pendapat bahwa budaya pop Jepang yang berkembang saat ini memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan budaya pop Jepang masa feodal, khususnya pada zaman Tokugawa. Hal ini dibuktikan dengan adanya kaitan antara sejarah dengan budaya populer yang terlihat pada *Manga*. *Manga* dan *ukiyo-e* sama-sama merupakan media yang berwujud gambar.

Budaya populer Jepang mulai merambah ke pasar Internasional setelah Perang Dunia ke-2. Mendunianya budaya populer Jepang sulit lepas dari strategi diplomasi yang diterapkan pemerintah pada tahun 1990-an dengan misi menciptakan negeri dengan budaya kental di kalangan masyarakat Internasional (Nakamura, 2012: 1). Misi tersebut menunjukkan hasil dengan menjamurnya demam budaya populer Jepang di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia yang dimulai sejak tahun 1990-an bersamaan dengan masuknya film, *anime*, dan *manga*.

Beberapa negara di kawasan Asia Tenggara mencurigai bahwa eksistensi budaya populer Jepang merupakan bentuk penjajahan halus mengingat masa lalu Jepang dikenal sebagai bangsa penjajah kawasan Asia Tenggara. Namun, beberapa negara berpendapat bahwa hal itu merupakan strategi Jepang dalam memperbaiki citranya di mata Internasional (Aoki, 2004 dalam Sakamoto dan Allen, 2006: 4). Memperbaiki citra yang dimaksud adalah untuk menghilangkan citra Jepang yang dikenal pernah berstatus sebagai negara penjajah di kawasan Asia. Dengan menciptakan suatu budaya baru yang akan digemari oleh

masyarakat Internasional, maka citra Jepang sebagai negara penjajah perlahan-lahan akan memudar.

Meluasnya budaya populer Jepang tak lepas dari majunya perkembangan industri komunikasi digital yang memfasilitasi informasi, gambar dan teknologi dalam lingkup global. Puncak keberhasilan ini terlihat pada era 1990-an dimana budaya populer Jepang (*anime, manga, cosplay, lagu pop, dorama*) diterima masyarakat Internasional dengan baik, khususnya di kalangan Asia Timur dan Asia Tenggara (Iwabuchi dalam Sakamoto dan Allen, 2006: 16). Budaya populer Jepang ini tidak hanya dinikmati oleh masyarakat Jepang saja, dengan adanya globalisasi memudahkan Jepang untuk menyebarkan budayanya ke seluruh penjuru dunia. Iwabuchi (2002: 3) menjelaskan bahwa pada 1990-an perkembangan globalisasi media yang telah membuat hubungan budaya asimetris antara Jepang dan negara Asia lainnya. Bersama dengan media globalisasi, kekuatan ekonomi diperkuat dari negara-negara Asia telah menyebabkan intensifikasi media dan budaya yang mengalir di pasar Asia, secara dramatis meningkatkan sirkulasi pembentukan budaya Jepang untuk menjadi lebih terbuka dan lebih terlihat di negara-negara Asia.

Al-Rodhan (2006: 3) mendefinisikan globalisasi sebagai proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Globalisasi merupakan peran utama dalam peredaran budaya populer Jepang. Produk-produk yang diperkenalkan Jepang ke negara-negara di dunia merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan Jepang sendiri ke masyarakat internasional. Produk yang dimaksud tidak hanya berupa

alat elektronik saja, melainkan juga produk-produk budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, lagu pop dan lain-lain.

Ketenaran budaya populer Jepang bukanlah tanpa alasan. Hidenori Oyama, direktur dari Animation's International Department, menjelaskan bahwa apa yang ada di dalam hasil karya budaya populer Jepang memiliki kualitas yang tinggi, baik kualitas gambar maupun cerita (Craig, 2000: 6). *Manga* dan *anime* merupakan salah satu contoh produk budaya populer Jepang yang mendunia termasuk di Indonesia. Alur cerita pada *manga* dan *anime* sering merefleksikan kehidupan orang Jepang, maka tidak heran apabila melalui *manga* dan *anime*, masyarakat Internasional sedikit demi sedikit dapat mengetahui dan memahami bagaimana budaya-budaya bahkan pola hidup masyarakat Jepang.

Selain *manga* dan *anime*, budaya populer Jepang yang mendunia adalah *Japanese pop* atau yang biasa disebutkan dengan J-Pop yang merupakan musik dan lagu populer yang diproduksi oleh industri musik Jepang. J-Pop awalnya muncul dari kekaguman masyarakat Jepang terhadap musik Barat. J-Pop ini banyak dipopulerkan oleh band, *boyband*, *girlband* maupun penyanyi solo. Kebanyakan dari J-Pop dikenal melalui film drama Jepang atau yang lebih dikenal dengan sebutan *dorama*, *soundtrack anime* dan *video game*, bahkan dari penyanyinya sendiri.

J-Pop adalah istilah yang ditemukan oleh presenter dari salah satu stasiun radio FM di Jepang, J-wave pada tahun 1988. Istilah tersebut diciptakan untuk menggambarkan gelombang musik baru yang diproduksi secara lokal dan dinyanyikan dalam bahasa Jepang, tetapi dipengaruhi oleh tren terkenal di Barat

seperti *rock*, disko, dan baru-baru ini, *hip-hop* dan *R&B*. J-Pop menggantikan musik *kayoukyoku* (musik populer Jepang pada era Showa), yang dianggap usang oleh generasi pendengar baru. Junko (dalam Sugimoto, 2009: 266) menyatakan bahwa tahun 1990, J-Pop mulai digunakan sebagai istilah untuk secara luas mencakup musik populer Jepang, termasuk angka musik yang dipengaruhi oleh *rock*, *hip-hop*, dan sejenisnya. Selain konsep artistiknya, produser Jepang menggunakan istilah ini untuk menggambarkan musik yang secara komersial dan terbuka dan ditujukan kepada massa. J-Pop kemudian menjadi bagian dari sistem industri yang diperintah oleh aturan pemasaran yang tepat dan komersilkan oleh berbagai media seperti televisi, iklan, karaoke dan yang paling populer melalui unduhan ponsel.

Tren musik di Jepang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor historis, teknologi, dan ekonomi. Bentuk pertama dari musik populer Jepang muncul selama era Meiji (1868-1912). Penyanyi jalanan mulai muncul dan tampil di tempat-tempat umum dan musik mereka dikenal sebagai *enka-shi* (secara harfiah diterjemahkan sebagai penyanyi jalanan), yang berkembang menjadi genre *enka* yang dikenal hingga saat ini. Didampingi oleh instrumen tradisional seperti *biwa* (lute), *shamisen* (mandolin), *shakuhachi* (flute) dan *taiko* (drum), para seniman menyampaikan pesan-pesan politik dan kritis melalui bernyanyi.

Pada tahun 1925, ketika stasiun radio Negara NHK (*Nippon Housou Kyoukai*) dibuat dalam model BBC (*British Broadcasting Corporation*), stasiun radio tersebut menggunakan daftar musik *enka* untuk menyediakan musik bagi para pendengarnya. Pada saat ini pula merupakan awal dari era Showa (1926-

1989). Sistem kekaisaran mulai berubah menjadi kemiliteran dan mengembangkan konsep identitas nasional dengan pandangan dapat memperluas pengaruhnya di benua Asia. Seiring berjalannya waktu, selama Perang Dunia Kedua, lahir musik-musik yang bersifat kemiliteran dan lagu-lagu kebangsaan yang terus silih berganti. Namun Jepang tetap terbuka untuk musik-musik baru yang datang dari Barat. Musik asing original secara progresif disajikan kepada publik, dan juga beberapa versi yang telah diadaptasi dan diaransemen oleh seniman lokal. Genre dari musik-musik yang telah diadaptasi dan diaransemen tersebut dinamai *kayoukyoku*, yang berarti "musik populer dinyanyikan dengan gaya zaman kita". Istilah ini membedakan antara musik yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Jepang dengan versi aslinya dinyanyikan dalam bahasa Inggris, Prancis atau Jerman.

Kayoukyoku memadukan aspek-aspek tertentu pada musik *enka* dengan *jazz* dan *blues* yang diaransemen dengan diiringi oleh instrumen baru seperti piano, gitar, drum, dan biola. Masao Koga adalah artis yang menjadi simbol perwakilan peralihan dari musik *enka* menjadi *kayoukyoku*. Sebagai seorang komposer dan ahli memainkan alat musik gitar, Masao Koga menciptakan aransemen modern pertama untuk banyak penyanyi *enka*, salah satunya adalah Hibari Misora, seorang diva yang berhasil menjual 68 juta album selama karirnya.

Sehari setelah Jepang menyerah pada Amerika saat Perang Dunia Kedua, pendudukan Amerika meminta pihak berwenang Jepang untuk mengurangi penyebaran budaya yang dimiliki Jepang. Oleh karena itu, banyak film dan karya sastra dilarang diproduksi hingga teater *kabuki* juga dilarang untuk diadakan

selama masa pemerintahan Mac Arthur. Bahkan siaran radio juga dibatasi. Musik-musik yang bersifat kemiliteran juga mulai menghilang bersama dengan musik enka, membuat *kayoukyoku* berkembang pesat karena jenis musik ini dianggap lebih benar secara politis. Pada saat yang sama, banyak prajurit Amerika yang bertugas di Jepang memperkenalkan tren musik dari sisi lain daerah Pasifik kepada para musisi Jepang seperti jenis musik boogie-woogie, mambo, blues, dan lain-lain. Dengan pengaruh ini, komposisi musik *enka* yang terdapat pada *kayoukyoku*, mulai memudar, alih-alih lebih mengandung musik orkestra modern dan melodi gaya Barat. Namun, musisi-musisi lokal pendatang baru masih lebih memilih menggunakan lirik Jepang. Salah satu musisi pada saat itu bernama Ueki Hitoshi, vokalis dari grup Crazy Cats. Lagunya yang berjudul “*I’m an irresponsible man*”, menjadi hit dan sering disenandungkan oleh generasi pada saat itu. Lagunya berisi humor yang menceritakan tentang kehidupan "pegawai" Jepang di antara pekerjaan dan *sake*, dengan genre musik jazz-komedi, menyebabkan ia menjadi salah satu penyanyi pasca-Perang yang paling populer.

Kemunculan televisi pada tahun 1950-an, dan diikuti televisi warna yang muncul tahun 1960-an, memicu permintaan jenis hiburan baru. *Kayoukyoku* berkembang ke arah genre baru, yang semakin terinspirasi oleh tren musik Amerika dan Eropa. Dipengaruhi oleh Elvis, Kosaka Kazuya dan Wagon Masters, lahir genre musik baru yang disebut *rokabiri (rockabilly)*. Kemudian, muncul pula grup-grup musik seperti The Tigers, The Spider dan The Mop, yang pada dasarnya tiruan lokal dari grup musik terkenal, The Beatles yang mempopulerkan gerakan *eleki* yaitu grup musik yang menggunakan gitar listrik. Pada masa ini,

musik berada di bawah pengaruh kuat Anglo-Saxon, namun liriknya tetap diterjemahkan ke dalam bahasa Jepang.

Periode ini menjadi kemunculan agensi artistik pertama yang mengkhususkan dalam pencarian generasi baru yang berbakat, membentuk mereka dan menangani komersialisasi bakat musik mereka. Agensi-agensi bekerja berfokus pada konsep kunci untuk masa depan J-pop yaitu *Idol* atau Idola. Agensi terkemuka pertama adalah *Johnny & Associates*, didirikan pada tahun 1964, yang dikhususkan dalam mengkomersilkan *Idol* pria. Mereka membuka audisi untuk anak-anak, mulai umur 8 tahun, dan mereka yang terpilih akan dilatih dengan tekun dalam hal menyanyi, menari dan berakting. Begitu mereka siap untuk dikomersilkan, agensi akan menandatangani kesepakatan dengan perusahaan rekaman atas nama mereka. Dari sistem ini muncul *boy band* pertama seperti Four Leaves dan Go Hiromi, yang merupakan cikal bakal J-Pop. Untuk perempuan, perusahaan seperti Watanabe dan Horipro menggunakan proses yang berbeda. Pencarian bakat dilakukan menggunakan acara radio dan juga kerjasama dengan saluran TV tertentu. Tujuannya adalah untuk memilih gadis-gadis muda "yang memiliki pesona melebihi bakat artistik mereka". Mereka dipilih oleh sistem *voting* atau pemungutan suara yang dilakukan oleh juri profesional dan publik. Setelah terpilih, kandidat yang sukses kemudian bekerja di bawah naungan agensi yang akan bertanggungjawab atas seluruh karir mereka.

Inilah asal lahirnya *Idol* pertama yang berhasil mengambil alih posisi J-Pop dari *roka-biri* dan *eleki* pada tahun 1970-an. Hal itu merupakan perubahan yang radikal. Lirik dan musik ditangani oleh komposer dan penulis lagu

profesional, yang sudah dikenal dan dicintai oleh publik dan keterlibatannya dalam sebuah proyek merupakan bukti kualitasnya. Walaupun pengaturan musik masih mengikuti tren Barat, namun lirik masih ditulis dalam bahasa Jepang. Tema dalam penulisan lirik lagu dilatarbelakangi oleh kehidupan sehari-hari dengan sentuhan puisi populer juga. Salah satu contoh adaptasi yang terkenal, lagu yang berasal dari Perancis berjudul "*C'est un beau roman*" karya Micheal Fugain, yang diterjemahkan dengan judul "*Mr. Summertime*", yang saat ini terdapat banyak versi Jepang.

Idol menjadi perwakilan yang ideal yang menggambarkan sebagai pekerja keras dalam proses pembangunan ekonomi dan sosial, di mana bekerja untuk hidup menjadi simbol daya tahan. Kepopuleran *Idol* ini bertahan hingga beberapa generasi dan menghasilkan bintang-bintang besar seperti Koyanagi Rumiko, Minami Saori, dan Amachi Mari. Kemunculan mereka di depan umum membuat publik heboh, dan kegiatan yang mereka lakukan menjadi bahan pembicaraan yang dicantumkan di kolom-kolom gosip di setiap koran. Media massa kebanyakan berfokus para model wanita muda sebagai targetnya dan berusaha keras dalam menggali informasi mengenai target tersebut. Saluran Televisi TBS, menyiarkan *variety show* berjudul "*The Best Ten*" menjadi tolak ukur popularitas para *Idol* tersebut. Selama hampir sepuluh tahun, program ini memimpin peringkat dengan *mil*, dan kehancurannya pada tahun 1989 dikenal menjadi akhir dari generasi *Idol* pertama.

Radio dan televisi merupakan media dalam penyebaran budaya populer Jepang ke dalam negeri maupun dunia. Hal itu menyebabkan artis, penyanyi

maupun produser tunduk pada permintaan media. Contohnya, dalam mempopulerkan lagunya, seorang penyanyi bekerja sama dengan perusahaan merk terkenal yang nantinya lagu tersebut akan menjadi lagu latar dalam iklan produk perusahaan tersebut, contohnya seperti penyanyi perempuan dalam iklan kosmetik ataupun penyanyi laki-laki dalam iklan minuman beralkohol.

Media lain yang bahkan memiliki pengaruh lebih daripada radio atau televisi yaitu karaoke. Di Jepang, karaoke merupakan sebuah industri dan berhasil menempati urutan ketiga dalam angka penjualan di industri hiburan. Melihat kesempatan tersebut, perusahaan-perusahaan besar melakukan kerja sama dan memproduksi hingga ratusan karaoke *box* yang tersebar di seluruh penjuru Jepang. Perusahaan-perusahaan tersebut menghadirkan karaoke yang bisa digunakan 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu.

Seiring perkembangan zaman, teknologi juga berkembang dalam menghadirkan lebih banyak kesempatan untuk menikmati musik dengan cara yang lebih praktis dengan kehadiran telepon seluler (*keitai*). Sekitar tahun 1990-an, jauh sebelum negara barat memperkenalkan Smartphone, sembilan dari sepuluh orang Jepang memiliki ponsel yang terhubung ke Internet. Menyediakan fitur dapat berkomunikasi tanpa harus bertatap muka, pengiriman pesan melalui *e-mail* (surat elektronik), dan masih banyak layanan yang dipadukan menjadi lebih praktis, terutama menyediakan hal-hal yang berhubungan dengan budaya (permainan, *manga*, buku digital, tiket elektronik, blog dan lain-lain.). Musik dengan cepat mengikuti perkembangan itu, dan sejak tahun 1995, masyarakat Jepang sudah dapat mengunduh file MP3 langsung ke ponsel mereka. Walaupun

dengan waktu pengunduhan yang lambat dan dikenai biaya koneksi, hal itu masih dirasa lebih baik sambil menunggu ketersediaan *single* yang dijual di toko. Bahkan operator dan produser musik bekerja sama untuk memproduksi lagu dengan durasi yang lebih pendek, dari antara 15 dan 30 detik, sebagai langkah promosi namun dapat lebih cepat terunduh. Hasilnya sangat mengejutkan, para artis yang setuju untuk menjual lagu-lagu mereka dengan sistem seperti ini dapat menjual lagu mereka lebih dari satu juta kopi dalam waktu kurang dari seminggu. Sistem ini merupakan cara yang sangat efektif, tidak hanya mendapatkan keuntungan sebelum *single* mereka dirilis secara resmi, namun para penyanyi juga dapat mengidentifikasi pendengar lagu mereka.

Saat ini, di era pengaruh internet, J-Pop tidak hanya bisa dinikmati oleh masyarakat Jepang saja, namun dunia juga dapat mengakses hal tersebut bahkan dalam format video. Walaupun begitu, tidak sedikit penggemar J-Pop yang membeli *single* dan album asli yang dirilis oleh penyanyi tersebut. Bahkan berusaha untuk menghadiri konser yang digelar oleh seorang penyanyi, band ataupun *Idol*. Hal ini dianggap sebagai bentuk penghargaan sebagai penggemar untuk idolanya.

2.3 Soft Power

Menurut Joseph Nye (2004) *Power* merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Namun hal itu belum tentu selalu berhasil tergantung pada sumber *Power*. *Power* yang menggunakan perintah dan paksaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan disebut dengan *Hard Power*. Berkaitan dengan *Hard Power*, Nye

(2004: 5) mengibaratkan wortel sebagai imbalan dan tongkat sebagai ancaman. Dengan menggunakan *Hard Power*, kita bisa mendapatkan sesuatu yang kita inginkan dengan mengiming-imingi suatu imbalan kepada pihak lain jika bersedia melakukan hal yang kita inginkan, ataupun mengancam pihak lain tersebut jika mereka tidak bersedia melakukan hal yang dapat membantu kita mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Untuk mendapatkan keinginannya, suatu negara mengiming-imingi akan memberikan imbalan, misalnya bantuan ekonomi, atau memberikan ancaman, seperti mengancam akan melakukan serangan militer terhadap negara lain.

Namun, Nye menjelaskan bahwa ada cara lain untuk menggunakan *Power* selain dengan memerintah, memberi imbalan, dan memaksa, yaitu dengan memikat (attraction). Melalui daya tarik, kita dapat membuat orang lain mengikuti pandangan kita dan menyetujui pendapat kita. Jika pihak lain tersebut setuju, maka kita akan mendapatkan apa yang kita inginkan tanpa harus memerintah ataupun melakukan pemaksaan. Kemampuan untuk memikat pihak lain ini disebut *Soft Power* oleh Nye. Nye mendefinisikan *Soft Power* sebagai kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dengan cara memikat daripada melakukan pemaksaan atau pembayaran (Nye, 2004: 5). Jika kita dapat mempengaruhi orang lain tanpa ada melakukan pengancaman atau syarat pertukaran di dalamnya, maka kita sedang menggunakan *Soft Power*.

Soft Power tidak sama halnya dengan mempengaruhi. Mempengaruhi juga dapat berada di bawah *Hard Power* seperti mengancam atau memberi imbalan. *Soft Power* lebih dari sekedar kemampuan untuk menggerakkan pihak

lain dengan cara berargumen namun juga kemampuan untuk memikat yang menyebabkan pihak lain menyetujui pendapat kita.

Hard Power dan *Soft Power* saling berhubungan, karena keduanya merupakan aspek dari kemampuan untuk mencapai tujuan dengan cara memengaruhi perilaku pihak lain. Perbedaan keduanya terletak pada sifat perilaku dan nyata atau tidaknya sumber *Power*. *Hard Power* cenderung dikaitkan dengan *Command Power*. *Command Power* adalah kemampuan untuk mengubah apa yang dilakukan seseorang dengan cara memaksa atau memberi imbalan. Sedangkan *Soft Power* cenderung dikaitkan dengan *co-optive Power*. *Co-optive Power* adalah kemampuan untuk membentuk apa yang diinginkan seseorang dengan cara meningkatkan daya tarik terhadap budaya dan nilai suatu bangsa atau kemampuan untuk memanipulasi agenda politik dengan cara membuat pihak lain gagal mengutarakan pendapatnya karena terlihat kurang realistis. Rentang jenis perilaku dari kedua *Power* terbentang menjadi dari pemaksaan menjadi pendorongan tingkat ekonomi, lalu menjadi pengaturan agenda, hingga menjadi daya tarik murni (Nye, 2004: 7).

Soft Power pada sebuah negara memiliki 3 sumber utama, yaitu: (1) Budayanya; (2) Nilai-nilai politisnya; (3) dan kebijakan luar negerinya. Menurut Nye (2004: 11), budaya merupakan seperangkat nilai dan praktik yang menciptakan makna bagi masyarakat. Budaya dibedakan antara budaya tinggi seperti karya sastra, seni dan pendidikan yang diperuntukkan kaum elit dan budaya populer yang diperuntukkan untuk hiburan massa. Dalam hal ini, budaya populer merupakan sumber yang menghasilkan *Soft Power*, namun keefektifitasan

sumber *Power* tergantung pada konteksnya. Perdagangan merupakan satu-satunya cara dalam membantu penyebaran budaya. Hal itu dilakukan melalui hubungan, kunjungan dan pertukaran (Nye, 2004: 13).

Sumber *Soft Power* yang kedua adalah nilai-nilai politis yang dianut oleh pemerintah dalam berperilaku sehari-hari, dalam institusi internasional, dan dalam memutuskan kebijakan internasional, dimana hal-hal tersebut sangat mempengaruhi pilihan pihak lain. Pemerintah dapat menarik pihak lain sehingga terpengaruh untuk mencontohnya. Akan tetapi, tidak seperti *Hard Power*, *Soft Power* tidak selalu dibawah pengaruh pemerintah.

Sumber *Soft Power* yang ketiga adalah kebijakan pemerintah baik untuk masalah dalam ataupun luar negeri dan hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi *Soft Power*. Kebijakan pemerintah dapat memperkuat maupun memperlemah *Soft Power* suatu negara. Kebijakan dalam atau luar negeri yang bersifat munafik, sombong, dan tidak menghiraukan pendapat orang lain dapat melemahkan bahkan merusak *Soft Power*. Kebijakan pemerintah dapat berdampak pada *Soft Power* dalam jangka waktu yang panjang maupun dalam jangka waktu yang pendek tergantung pada konteks perubahan yang terjadi.

Negara-negara di Asia memiliki potensi sumber *Soft Power* yang mengagumkan tidak kalah dengan negara-negara di Barat. Budaya kuno negara-negara di Asia seperti seni, gaya busana dan makanan khas memiliki dampak yang kuat terhadap perkembangan dunia yang sudah terjadi selama berabad-abad. Jepang merupakan salah satu negara di Asia yang memiliki *Soft Power* yang paling potensial dibandingkan dengan negara-negara di Asia lainnya (Nye, 2004:

85). Jepang merupakan negara non-Barat pertama yang mampu memodernisasi negaranya secara penuh hingga setara dengan negara-negara Barat dalam hal pemasukan negara dan teknologi dan dapat menunjukkan bahwa merupakan hal yang mungkin untuk mempertahankan budayanya yang unik.

Menurunnya laju ekonomi Jepang yang terjadi pada tahun 1990-an dan bahkan merusak reputasi Jepang dalam hal kehebatan akan pertumbuhan ekonominya, akan tetapi hal itu tidak menghapus sumber *Soft Power* negara tersebut. McGray (dalam Nye, 2004: 86) menuliskan alih-alih tepuruk dibawah kegagalan politik dan ekonominya, pengaruh budaya Jepang malah tumbuh secara global. Faktanya, dari musik pop ,barang-barang elektronik, arsitektur, gaya busana,makanan hingga kesenian,, pengaruh budaya Jepang jauh berkembang pesat dibandingkan ketika Jepang menjadi negara *superPower* di bidang ekonomi yang terjadi pada tahun 1980-an. Bahkan budaya populer Jepang tetap memproduksi sumber *Soft Power* yang potensial walaupun laju ekonomi Jepang melambat. Daya tarik budaya Jepang tidak terbatas hanya pada budaya populer. Seni, desain bahkan makanan tradisional juga menarik perhatian orang-orang di luar Jepang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi dan landasan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arrow Aviani Ramadhan dari Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Dian Nuswantoro Semarang pada tahun 2014 yang berjudul “Alasan Remaja Menyukai J-Pop: Studi Kasus Remaja Indonesia Berdasar Survei Online”

dan penelitian yang dilakukan oleh Stella Edwina Mangowal dari Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tahun 2010 yang berjudul “Japan’s Soft Power: Case Study JENESYS (Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths)”.

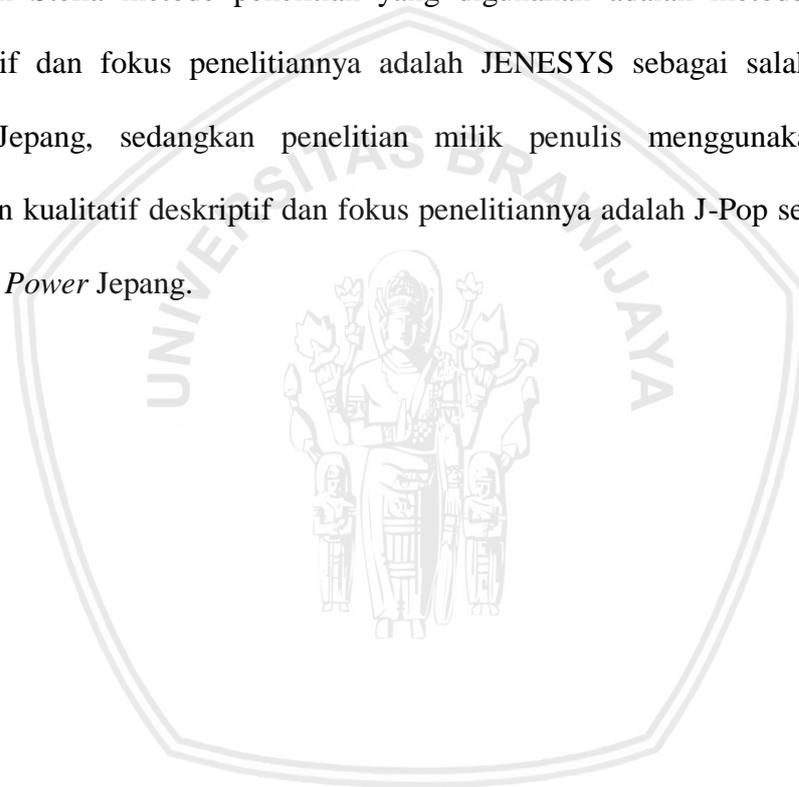
Dalam penelitiannya, Arrow membahas mengenai faktor-faktor yang menjadi alasan remaja di Indonesia menyukai J-Pop menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kebudayaan, mengumpulkan data melalui survei pada responden-responden yang telah ditentukan rangenya yang kemudian hasil survei tersebut dianalisis secara model deskriptif analitik. Dari penelitiannya, Arrow menyimpulkan bahwa alasan utama J-Pop disukai oleh remaja di Indonesia, dengan rentang usia 10-20 tahun, berstatus siswa SMP hingga siswa SMA, yang sebagian besar berdomisili di Jawa Barat dan Jawa Tengah, dan sebagian besar sedang bergabung dalam sebuah komunitas penggemar J-Pop adalah nada lagu J-Pop menarik minat saat mereka mendengarkannya, yang didukung dengan lirik lagu yang dapat membuat mereka kembali semangat, sehingga intensitas mereka mendengarkan lagu-lagu J-Pop menjadi tinggi. Penampilan fisik seperti warna kulit yang putih atau cerah, rambut lurus dan panjang untuk artis J-Pop perempuan, rambut lurus dengan sentuhan poni untuk artis J-Pop laki-laki, serta artis J-Pop asal Negara Asia, juga merupakan faktor lain yang dapat menarik minat para responden untuk menyukai J-Pop.

Persamaan penelitian milik penulis dengan penelitian milik Arrow, teori yang digunakan sama yaitu Teori Budaya Populer. Fokus dalam penelitian juga

sama yaitu J-Pop. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arrow menjadi faktor pendukung dalam penelitian milik penulis dalam menarik hipotesis penelitian. Adapun perbedaan dari penelitian milik penulis dan penelitian milik Arrow terletak pada metode penelitian. Pada penelitian Arrow metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kebudayaan, sedangkan penelitian milik penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian lain yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian milik Stella yang berjudul “Japan’s Soft Power: Case Study JENESYS (Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths)”. Dalam penelitiannya, Stella membahas mengenai Jepang menggunakan JENESYS sebagai *Soft Power*-nya dan membahas mengenai implementasi JENESYS di Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengumpulkan data melalui *in-depth interview* pada beberapa peserta JENESYS. Dari penelitiannya, Stella menyimpulkan bahwa melalui program JENESYS, Jepang menyebarkan *Soft Power*-nya melalui tiga *Soft Power currencies: beauty, brilliance, dan benignity*. Ketiga saluran penyebaran *Soft Power* ini memperlihatkan hasilnya dengan adanya perubahan persepsi peserta JENESYS, sebagai *recipient Soft Power*, terhadap Jepang. Mereka merasa berterima kasih dan bersimpati pada orang Jepang. Mereka juga menunjukkan kekaguman pada Jepang dan timbulnya keinginan untuk meniru banyak perilaku dan nilai budaya Jepang pada kehidupan mereka sehari-hari. JENESYS dianggap cukup berhasil sebagai *Soft Power* dalam memperbaiki citra Jepang di mata Indonesia.

Persamaan penelitian milik penulis dengan penelitian milik Stella, teori yang digunakan sama yaitu Teori *Soft Power*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Stella menjadi faktor pendukung dalam penelitian milik penulis dalam menarik hipotesis penelitian. Adapun perbedaan dari penelitian milik penulis dan penelitian milik Stella terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian Stella metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan fokus penelitiannya adalah JENESYS sebagai salah satu *Soft Power* Jepang, sedangkan penelitian milik penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan fokus penelitiannya adalah J-Pop sebagai salah satu *Soft Power* Jepang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pengertian metode, berasal dari kata *methodos*, bahasa Latin, dan *methodos* sendiri berasal dari akar kata *meta* dan *hodos*. *Meta* berarti menuju, melalui, mengikuti, sesudah, sedangkan *hodos* berarti jalan, cara, arah. Dalam pengertian yang lebih luas, metode dianggap sebagai cara-cara, strategi untuk memahami realitas, langkah-langkah sistematis untuk memecahkan rangkaian sebab akibat berikutnya. Metode berfungsi untuk menyederhanakan masalah, sehingga lebih mudah untuk dipecahkan dan dipahami.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Seperti yang diungkapkan Bogdon dan Taylor (1990) penelitian kualitatif merupakan prosedur penulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Flick (2002) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Melalui metode kualitatif, akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas sosial, dan persepsi sasaran penelitian.

Sementara itu, Creswell (1995) menyatakan bahwa penelitian yang dibimbing oleh paradigma kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses penelitian

untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan pada latar (*setting*) yang alamiah.

Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena melalui metode ini mampu mendeskripsikan bagaimana cara kerja J-Pop sebagai *Soft Power* Jepang terhadap mahasiswa Program Studi Sastra Jepang angkatan 2015 Universitas Brawijaya.

3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian, sedangkan data penelitian merupakan objek atau variabel penelitian (Arikunto, 2006: 129). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung oleh penulis dengan cara menggali sumber asli dari informan. Data diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para penggemar J-Pop pada mahasiswa Program Studi Sastra Jepang Angkatan 2015 Universitas Brawijaya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap penelitian. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan

dengan bantuan media cetak dan media internet serta catatan lapangan.

Data ini berupa buku, skripsi, dan foto-foto kegiatan yang digunakan selama penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2008, hal.218) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling mengerti dan memahami tentang data-data yang diperlukan dan diharapkan, sehingga mempermudah penulis untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Penulis memilih mahasiswa Program Studi Sastra Jepang Angkatan 2015 Universitas Brawijaya sebagai sumber data dan informan penelitian. Dalam perkuliahan, mahasiswa Program Studi Sastra Jepang merupakan yang paling fokus dalam mempelajari sastra dan budaya Jepang dibandingkan dengan mahasiswa dari program studi lain. Penulis memilih Mahasiswa angkatan 2015 sebagai informan karena mereka merupakan angkatan paling senior di Program Studi Sastra Jepang Universitas Brawijaya yang masih aktif sebagai mahasiswa dan dianggap sebagai subjek yang lebih paham mengenai efek pengaruh budaya populer Jepang, J-Pop terhadap semua mata kuliah yang telah dipelajari di Program Studi Sastra Jepang dibandingkan dengan mahasiswa yang berada pada tingkat di bawahnya. Adapun kriteria-kriteria khusus sebagai informan yang ditentukan oleh penulis yaitu: (1) Mendengarkan 65% lagu pop Jepang dibandingkan dengan lagu dari negara lain; (2) Minimal lulus JLPT level N3. JLPT level N3 merupakan salah satu standar kelulusan bagi Mahasiswa Program Studi Sastra Jepang Universitas Brawijaya. Mahasiswa yang telah dinyatakan

lulus JLPT level N3 maupun level di atasnya, dianggap sangat paham mengenai kebudayaan-kebudayaan Jepang.

Menurut Moleong (2006), informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan juga merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian.

Berdasarkan hasil observasi, penulis menentukan dan memilih 10 orang dari mahasiswa Program Studi Sastra Jepang Angkatan 2015 Universitas Brawijaya yang telah memenuhi kriteria sebagai informan yang terdiri dari 5 orang laki-laki dan 5 orang perempuan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian, artinya tanpa ada data tidak akan ada penelitian, dan data yang dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar. Menurut J. Supranto (1998: 47), pada dasarnya bahwa data tersebut sebagai alat pengambil keputusan atau pemecah permasalahan itu harus secara tepat dan benar. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat waktu dan mencakupi ruang yang luas serta dapat memberikan gambaran jelas tentang suatu masalah secara menyeluruh, sistematis, dan komprehensif. Maka dibutuhkan teknik dalam mengumpulkan data-data tersebut yang disebut teknik pengumpulan data. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Arikunto: 2002). Menurut Kartono (1980: 142) pengertian observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Tujuan dari observasi adalah untuk mengerti dan memahami ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan observasi non-partisipan. Observasi non-partisipan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kejadian, tidak ikut dalam kegiatan (Sukmadinata, 2009: 220).

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Menurut Kartono (1980: 171), wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Sementara itu, Kerlinger (1986) berpendapat bahwa wawancara adalah situasi peran antarpribadi berhadapan muka (*face to face*), ketika seseorang (pewawancara) mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang

dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seseorang yang diwawancarai atau informan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur bersifat luwes dan terbuka. Wawancara dilakukan secara alamiah untuk menggali ide dan gagasan informan secara terbuka dan tidak menggunakan pedoman wawancara (Sugiyono, 2006: 233). Pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel, tetapi tidak menyimpang dari tujuan wawancara yang telah ditetapkan. Meskipun pertanyaan yang diajukan oleh maksud dan tujuan penelitian, muatannya, runtutan, dan rumusan kata-katanya terserah pada pewawancara. Singkatnya, wawancara tidak terstruktur merupakan situasi terbuka yang kontras dengan wawancara standar atau terstruktur yang tertutup. Penulis mengharapkan dengan wawancara tidak terstruktur ini dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Dokumentasi

Kata dokumen berasal dari bahasa Latin yaitu *docere*, berarti mengajar. Menurut Gottschalk (1986: 38), pengertian dari kata dokumen ini seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu: (1) Dokumen berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis; (2) Pengertian dokumen diperuntukkan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Adapun menurut Sugiyono (2007:

82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.

Dokumentasi merupakan kegiatan analisis tulisan atau analisis terhadap isi visual dari suatu dokumen. Moleong (2007: 217), memberikan alasan-alasan kenapa teknik dokumentasi berguna bagi penelitian kualitatif, yaitu: (1) Karena merupakan sumber yang stabil dan kaya; (2) Berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian; (3) Berguna dan sesuai karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks; (4) Relatif murah dan tidak sukar ditemukan, hanya membutuhkan waktu; (5) Hasil pengkajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

Dokumentasi dilakukan ketika penulis melakukan wawancara dengan informan. Dokumentasi diambil langsung oleh penulis dan juga dengan bantuan dari rekan-rekan penulis.

3.4 Analisis Data

Bogdan dan Biklen (2007) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan. Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikannya, memilih dan mengaturnya ke dalam unit-unit, mensintesisikannya, mencari pola-pola,

menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang akan dipaparkan kepada orang lain.

Dalam melakukan analisis data penelitian, penulis akan melakukan langkah-langkah seperti yang dikemukakan Miles dan Huberman (1992) sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2007: 92). Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data. Temuan yang dipandang asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, maka hal itulah yang dijadikan perhatian karena penelitian kualitatif bertujuan mencari pola dan makna yang tersembunyi dibalik pola dan data yang tampak.

Pada langkah ini, penulis mengumpulkan data-data hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap informan dan kemudian memilah data-data yang sesuai dan menjawab rumusan masalah penelitian.

2. Paparan data (*data display*)

Pemaparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Huberman, 1992: 17). Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja.

Data-data yang telah direduksi kemudian diuraikan kembali untuk meningkatkan pemahaman terhadap suatu data yang didukung oleh data-data yang lain sebelum melakukan penarikan kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verifying*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Penulis menarik kesimpulan dari data-data yang telah direduksi dan telah dipaparkan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Data Informan

Dalam penelitian ini, penulis memilih 10 orang informan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dan telah diwawancarai untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. 10 orang tersebut terdiri dari 5 orang laki-laki dan 5 orang perempuan dengan deskripsi sebagai berikut.

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Level JLPT	Mengenal J-Pop Sejak
1.	AY	Perempuan	22 Tahun	N3	SD
2.	HA	Perempuan	22 Tahun	N3	SMP
3.	MIP	Perempuan	22 Tahun	N2	SMA
4.	AIC	Perempuan	22 Tahun	N2	SD
5.	ELT	Perempuan	22 Tahun	N2	SMP
6.	BD	Laki-laki	22 Tahun	N2	SMP
7.	ADU	Laki-laki	22 Tahun	N2	SD
8.	CA	Laki-laki	22 Tahun	N2	Kuliah
9.	CT	Laki-laki	23 Tahun	N1	SMP
10.	CP	Laki-laki	23 Tahun	N3	SMA

Tabel 1. Data Informan

8 orang informan mengakui sudah menikmati lagu-lagu Jepang semenjak *anime* muncul di siaran televisi swasta di Indonesia. *Soundtrack* dalam *anime-anime* tersebut dianggap menarik, namun pada saat itu para informan masih

berumur sekitar 10-11 tahun sehingga belum dapat memahami maksud yang terkandung di dalam lagu-lagu tersebut. Ketika mulai mengenal internet, mereka pun mulai mengenal lagu-lagu Jepang hingga mengenal istilah J-pop dan mulai mempelajari bahasa Jepang agar dapat memahami isi dan makna dari suatu lagu J-Pop. Mereka menyadari bahwa J-Pop tidak hanya menarik untuk didengar, namun setelah memahami makna yang terkandung dalam J-Pop, mereka menjadi lebih tertarik untuk mendalami budaya populer Jepang tersebut. Berikut ini merupakan kutipan wawancara yang dilakukan oleh penulis (P) dengan informan (I).

P : “Sejak kapan dan bagaimana kamu bisa mengenal J-Pop?”

I : “Dulu pas masih kecil, seneng denger *soundtracknya anime* di tv. Cuma waktu itu belum ngerti kalo itu J-Pop. Nah, ngertinya itu pas zaman SMP, dimana udah ngenal internet, dapat infomasi jadi lebih gampang, otomatis informasi-informasi atau hal-hal tentang J-Pop lebih gampang diperoleh.” (BD)

Salah satu informan, MIP mengakui bisa mengenal J-Pop karena pengaruh dari temannya yang adalah seorang penggemar J-Pop.

P : “Sejak kapan dan bagaimana kamu bisa mengenal J-Pop?”

I : “Dulu emang seneng denger lagu. Tapi kenal J-Pop itu baru pas zaman SMA, itu aku punya temen yang seneng banget budaya pop Jepang, *anime, dorama*, terutama J-Pop. Trus kalo ngobrol sering bahas-bahas tentang J-Pop. Terus suatu waktu pas dia lagi dengerin lagu J-Pop, aku ikutan dengerin, terus pas denger suara penyanyinya, tipe suara yang aku suka banget. Dari situ mulai dengerin lagu-lagunya penyanyi itu, trus kadang nanya-nanya ama temenku itu tentang J-Pop. Makin lama, *range* lagu J-Pop ku juga makin luas.” (MIP)

Salah satu informan lain, CT menyatakan bahwa ia pada awalnya hanya tertarik untuk mempelajari bahasa Jepang. Namun seiring berjalannya waktu, tidak hanya bahasa Jepang, ia mulai tertarik untuk mempelajari budaya-budaya Jepang, terutama budaya populer J-Pop. Selain karena hobi mendengarkan lagu-lagu pop,

J-Pop menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan kemampuan bahasa Jepangnya.

P : “Sejak kapan dan bagaimana kamu bisa mengenal J-Pop?”

I : “Saya itu dari awal emang suka, tertarik ama bahasa Jepang. Trus dari situ mulai kenal budaya-budaya nya. Trus kenal suka salah satu budaya populernya, *anime*, dan kalo *anime* gitu udah satu paket kan ama lagu-lagu Jepang. Nah, trus suka ama J-Pop. Saya kan suka bahasa Jepang ni, dan lewat J-Pop, kemampuan bahasa Jepang saya bisa meningkat.” (CT)

Awalnya, mendengarkan J-Pop hanya dianggap sebagai pengisi waktu luang ataupun ketika bosan. Namun, ketika benar-benar menikmati lagu-lagu J-Pop, beberapa orang menjadikan hal tersebut menjadi sebuah hobi dan bahkan ada pula yang menjadikan hal tersebut menjadi sebuah rutinitas, dimana hampir setiap hari mendengarkan lagu J-Pop. Para informan mengakui hampir seluruh daftar lagu yang terdapat pada *smartphone* maupun laptop, lebih dari 65% merupakan lagu J-Pop. Dilihat dari dominasi J-Pop sebagai lagu yang sering didengarkan menunjukkan betapa antusiasnya mereka terhadap J-Pop. Bahkan beberapa informan rela mengeluarkan biaya hingga ratusan ribu rupiah hanya untuk membeli *merchandise, goods*, maupun CD asli milik idolanya sebagai salah satu apresiasi terhadap idolanya.

4.2 Cara Kerja J-Pop Sebagai *Soft Power* Jepang

Pada sub-bab ini, penulis akan menguraikan hasil analisis dari wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 orang mahasiswa Program Studi Sastra Jepang Universitas Brawijaya angkatan 2015 yang berperan sebagai informan dan didukung oleh hasil analisis dari penelitian-penelitian terdahulu dan juga literatur-literatur yang berhubungan dengan budaya populer, J-Pop dan *Soft Power*. Berikut

cara kerja J-Pop dalam menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi budaya populer tersebut:

4.2.1 Lirik Lagu

Lirik lagu yang digunakan dalam lagu pop menggunakan bahasa sehari-hari, klise, dan kata-kata yang basi namun jika dipadukan dengan musik pop yang dipentaskan dibawakan oleh penyanyi dan didukung oleh performa yang efektif, hasilnya akan membuat kata-kata sederhana menjadi enak didengar, membuat bahasa yang biasa menjadi hidup dan bertenaga, hingga dapat membawa sentuhan fantasi ke dalam penggunaan biasa kita atas kata-kata itu (Frith dalam Storey, 2006: 137).

Industri J-Pop dianggap cukup handal dalam membuat lirik lagu yang implisit, tidak disampaikan secara langsung. Bahkan, mereka sering menggunakan istilah-istilah yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia secara harfiah, terkadang membuat para penggemar J-Pop tidak paham akan maksud sebenarnya dari suatu lagu. Salah satu informan berpendapat:

P : “Apa alasan kamu menyukai J-Pop?”

I : “Lirik-lirik dalam lagu J-Pop banyak yang disampaikan secara implisit. Contohnya lagu dari Super Beaver judulnya itu *Aoi Haru*, yang artinya secara harfiah itu musim semi yang biru. Tapi kalo dilihat dari kanji nya *Aoi* dan *Haru*, itu punya cara baca lain yaitu *Seishun* yang artinya masa muda. Nah, di lagunya itu sendiri menggambarkan kehidupan remaja atau masa muda.” (CP)

Hal-hal seperti itu malah membuat para penggemar J-Pop penasaran dengan maksud yang terkandung dari lirik lagu tersebut dan akhirnya menelusuri istilah-istilah tersebut yang secara tidak langsung menambah wawasan akan istilah-istilah dalam bahasa Jepang dan juga dapat menambah kosakata. CP juga

mengungkapkan bahwa kata-kata yang disampaikan lewat lagu lebih mudah untuk diserap dan diingat.

Lirik yang dikemas dalam J-Pop sering mengangkat dan menggambarkan isu-isu yang sedang terjadi di masyarakat Jepang sehingga secara tidak langsung hal itu memberikan pandangan-pandangan tentang hal-hal yang terjadi di Jepang baik sekarang maupun yang sudah berlalu. Mengutip pendapat salah satu informan:

P : “Kira-kira apa pengaruh positif setelah kamu menyukai J-Pop?”

I : “Isu-isu sosial yang terjadi di Jepang sering diangkat ke dalam lagu trus ditampilkan dalam bentuk MV (*Music Video*), dari situ bisa nambah wawasan tentang apa yang terjadi di zaman modern Jepang. Nggak cuma itu, dari MV juga bisa nambah pengetahuan akan *fashion*, makanan, bahkan budaya-budaya yang ada di Jepang.” (CT)

Sebagai *Soft Power*, lirik yang dikemas oleh J-Pop berhasil memberikan pandangan tentang budaya yang dimiliki oleh Jepang. Bahkan para informan menyatakan bahwa tertarik untuk tinggal di Jepang agar dapat memahami sepenuhnya akan budaya yang dimiliki Jepang.

4.2.2 Komposisi Lagu dapat Mempengaruhi Perasaan

Menurut Hall dan Whanel, lagu-lagu pop merefleksikan kesulitan remaja dalam menghadapi kekusutan persoalan emosional dan seksual. Lagu-lagu pop menyerukan kebutuhan untuk menjalani kehidupan secara langsung dan intens. Lagu-lagu tersebut mengekspresikan dorongan emosional yang tidak pasti dan berubah-ubah. Lagu pop mempertontonkan ‘realisme emosional’, lelaki dan perempuan, mengidentifikasi diri mereka menggunakan fiksi-fiksi yang menuntun

dan membantu mereka dalam membentuk dan menyusun pandangan dunia (Storey, 2006: 126).

Pada industri J-Pop, perpaduan antara musik, lirik, dan perasaan penyanyi ketika membawakan sebuah lagu dapat menonjolkan makna yang dalam yang terdapat di dalam sebuah lagu dan lagu J-Pop tersebut dapat mempengaruhi perasaan pendengarnya. Seperti, ketika sedang merasa sedih, putus asa atau merasa gagal, jika mendengarkan lagu J-Pop yang memiliki tema cara bangkit dari kesedihan, pendengar dapat kembali bersemangat. Hal itu juga berlaku sebaliknya. Ketika sedang merasa sedih, beberapa orang memilih untuk mendengarkan lagu *slow* dengan tema kesedihan, karena hal itu dianggap mendukung perasaan mereka yang sedang sedih sehingga dapat diluapkan dalam bentuk lagu. Lagu J-Pop dapat memberikan energi positif dan negatif, namun dampaknya tergantung bagaimana kita mengantisipasinya. Energi positif tidak selalu berdampak positif, begitu pula sebaliknya. Seperti pendapat salah satu informan:

P : “Apa alasan kamu menyukai J-Pop?”

I : “Pas lagi sedih atau capek gitu, dengerin lagu J-Pop yang *hype*, bisa bikin semangat lagi. Dan pas pengen mellow atau lagi nggak ada temen, dengerin lagu J-Pop yang mellow bisa mewakili kesedihan gitu.” (AIC)

J-Pop dianggap memproduksi sesuatu yang mendukung perasaan para konsumennya. Oleh karena itu konsumen lebih terfokus untuk mendengarkan J-Pop dibanding lagu dari negara lain.

4.2.3 Daya Tarik Penyanyi

Salah satu strategi untuk memikat konsumen agar mengonsumsi J-Pop adalah menonjolkan daya tarik yang dimiliki oleh penyanyi terutama pada industri *pop-idol*. Daya tarik yang dimaksud adalah penampilan fisik seperti wajah tampan atau cantik, memiliki kulit yang bersih, maupun bentuk tubuh proporsional.

P : “Apa alasan kamu menyukai J-Pop?”

I : “Sebagai cewek, seneng liat penyanyi cowok yang ganteng gitu.”
(AY)

“Suka ama penampilan penyanyi-penyanyi cowok, karena mereka *ikemen* (*good-looking*).” (ELT)

Sifat-sifat yang dimiliki oleh *idol* pun dapat menarik perhatian penggemar seperti humoris, *cute*, lemah lembut, ramah bahkan karakteristik cuek menjadi salah satu daya tarik yang ampuh dalam memikat. Tidak hanya itu, karakter suara yang dimiliki penyanyi menjadi salah satu alasan utama seseorang dapat menggemari J-Pop walau belum melihat fisik daripada penyanyinya.

P : “Apa alasan kamu menyukai J-Pop?”

I : “Penyanyi Jepang itu punya karakter suara yang unik ya, beda ama barat atau indo, dan selama lagunya itu enak dibawain, mau penyanyinya cakep atau nggak, tetep dinikmati. Kalo yang nyanyiin cakep, ya, itu nilai *plusnya*.” (CA)

Agensi pertama yang memproduksi *pop-idol*, *Johnny & Associates* yang didirikan pada tahun 1964, yang dikhususkan dalam mengkomersilkan *Idol* pria memiliki strategi sebelum melakukan pemasaran atau debut dari *pop-idol*. Mereka membuka audisi untuk anak-anak, mulai umur 8 tahun, dan mereka yang terpilih akan dilatih dengan tekun dalam hal menyanyi, menari dan berakting. Begitu mereka siap untuk dikomersilkan, agensi akan menandatangani kesepakatan dengan perusahaan rekaman atas nama mereka. Untuk perempuan, perusahaan

seperti Watanabe dan Horipro menggunakan proses yang berbeda. Pencarian bakat dilakukan menggunakan acara radio dan juga kerjasama dengan saluran TV tertentu. Tujuannya adalah untuk memilih gadis-gadis muda "yang memiliki pesona melebihi bakat artistik mereka". Mereka dipilih oleh sistem *voting* atau pemungutan suara yang dilakukan oleh juri profesional dan publik. Setelah terpilih, kandidat yang sukses kemudian bekerja di bawah naungan agensi yang akan bertanggungjawab atas seluruh karir mereka.

Banyak *pop-idol* yang dimaklumi karena penampilan mereka, meskipun mereka tidak memiliki kemampuan bernyanyi yang memadai. Kepribadian mereka yang menarik juga faktor yang membuat mereka dimaklumi atas kekurangan mereka (Chiu, 2005: 1). Mengutip pendapat salah satu informan:

“Dalam dunia *pop-idol*, wajah menarik itu perlu ya, karena teknik menyanyi mereka bisa dibilang rata-rata, tapi dengan wajah menarik, bisa menjadi faktor pendukung seorang *idol* itu bisa tenar.” (CT)

Dalam menjaga citra tersebut, para *idol* tersebut menjaga kedekatannya dengan fans. Misalnya, dengan mengadakan jumpa fans, membalas surat-surat dari fans, dan memiliki diari *online*. Fans akan merasa idolanya ada bersama mereka dan akan selalu tersenyum dan tidak akan mengecewakan mereka. Idola juga harus memiliki sifat *cute*. Sifat *cute* menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menjunjung tinggi kemudaan dan kepolosan. Untuk memperlihatkan bahwa mereka *cute*, idola harus selalu tersenyum, menyanyi, akting, dan berbicara dengan cara yang manis, lembut, dan menawan (Fujie dalam Chiu, 2005: 4), sehingga fans merasa mereka harus melindungi idola mereka dan membantu idola menjaga kepolosannya dengan menyerukan nama mereka di kontes menyanyi,

konser, ataupun acara pemberian tanda tangan. Dengan naiknya popularitas idola, strategi *marketing* dengan memperkenalkan idola-idola yang amat *cute* dan polos telah menjadi standar di dunia J-pop. Hal-hal tersebut menjadi faktor keberhasilan J-Pop menjamur di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Walaupun beberapa orang tidak terlalu paham tentang kualitas suatu musik, namun dengan adanya *pop-idol*, J-Pop tetap berhasil menyebarkan *Soft Power*nya.

4.2.4 Dipadukan dengan Budaya Populer Jepang yang Lain

Beberapa orang pada awalnya menggemari *anime*, sebelum menjadi penggemar J-Pop, dimana *anime* seperti *doraemon* sangat populer pada tahun 1990an di Indonesia (Craig, 2000: 301). Lagu J-Pop yang diletakkan pada bagian *opening* (pembukaan) dan pada bagian *ending* (penutupan) atau yang biasa dikenal sebagai *soundtrack* memiliki daya tarik tersendiri namun dalam beberapa aspek, daya tarik tersebut mendukung suatu *anime* sehingga membuat *anime* tersebut menjadi lebih menarik. *Anime* yang disiarkan pada masa itu sudah dialihbahasakan (*dubbing*) agar lebih mudah dipahami. Namun, sebagian besar *soundtrack anime* tidak dialihbahasakan dan masih asli dalam bahasa Jepang. Hal itu menjadi salah satu faktor orang-orang mulai tertarik dengan budaya populer Jepang, J-Pop.

P : “Bagaimana akhirnya kamu bisa menyukai J-Pop?”

I : “Dulu bisa suka J-Pop awalnya dari denger lagu *opening* ama *ending* nya *anime*.” (ADU)

“Dulu sering nonton *anime*, berarti sering denger *soundtrack*nya juga, awalnya biasa aja, kayak dengerin lagu yang *easy-listening*. Cuma lama-lama kok enak juga. Akhirnya dari situ mulai denger-denger lagu-lagu J-Pop yang lain.” (HA)

Tidak hanya melalui *soundtrack anime*, beberapa orang mulai mengenal J-Pop melalui *soundtrack dorama* (drama Jepang) ataupun film Jepang.

P : “Sejak kapan dan bagaimana kamu bisa mengenal J-Pop?”

I : “Dulu suka nonton *dorama* ya, trus ada *soundtrack* di suatu adegan, bikin kerasa banget *feel* dari adegan itu. Penasaran ama penyanyinya, *searching* di internet. Pas ketemu sekalian dengerin lagu-lagunya yang lain, dan itu enak-enak. Dari situ coba denger lagu-lagu J-Pop yang lain, ya akhirnya bisa jadi suka banget ama J-Pop.” (CA)

Budaya populer Jepang *anime*, *dorama* dan J-Pop merupakan media *Soft Power* yang kuat yang dimiliki oleh Jepang, hal itu dikarenakan budaya-budaya populer tersebut paling mudah diterima oleh semua umur. Perpaduan antara J-Pop dan *anime* memberikan kesenangan dalam hal musik dan kepuasan terhadap *visual* dan kedua hal tersebut dapat bekerja sama sekaligus bahkan saling mendukung satu sama lain. Dengan bantuan *anime*, J-Pop berhasil sebagai *Soft Power* dalam memikat penikmat budaya populer Jepang yang lain seperti *anime* ataupun *dorama*.

4.2.5 Budaya Penggemar

Menurut Joli Jenson, penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial terhadap sesuatu, terutama budaya populer. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan sangat dekat dengan kegilaan (Storey, 2006: 157). Namun terkadang kefanatikan tersebut malah menimbulkan rasa penasaran terhadap orang awam dan dari rasa penasaran itu muncul keinginan untuk memasuki budaya penggemar tersebut. Budaya populer memiliki sifat menarik dan disukai banyak orang, maka besar

kemungkinan orang-orang akan terbawa arus ketika masuk ke budaya penggemar.

Seperti pengalaman salah satu informan:

P : “Sejak kapan dan bagaimana kamu bisa mengenal J-Pop?”

I : “Dulu emang seneng denger lagu. Tapi kenal J-Pop itu baru pas zaman SMA, itu aku punya temen yang seneng banget budaya pop Jepang, *anime*, *dorama*, terutama J-Pop. Terus kalo ngobrol sering bahas-bahas tentang J-Pop. Terus suatu waktu pas dia lagi dengerin lagu J-Pop, aku ikutan dengerin, terus pas denger suara penyanyinya, tipe suara yang aku suka banget. Dari situ mulai dengerin lagu-lagunya penyanyi itu, terus kadang nanya-nanya ama temenku itu tentang J-Pop. Makin lama, *range* lagu J-Pop ku juga makin luas.”
(MIP)

Henry Jenkins menyatakan bahwa budaya penggemar merupakan salah satu alternatif dalam melakukan interaksi sosial. Penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang memiliki berbagai kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama (Jenkins, 1992: 286-287). Bagi penggemar, perbedaan pendapat dianggap bukan sebagai masalah. Dari perbedaan pendapat tersebut, para penggemar bisa saling bertukar pikiran, menemukan jalan keluar, berbagi informasi mengenai idola yang didukung. Mengutip pendapat salah satu informan:

“Karena temen-temen juga seneng J-Pop dan kebetulan punya idola yang sama, jadi kadang bisa saling tukar informasi gimana perkembangan idola itu bahkan bisa tau perkembangan J-Pop.” (HA)

Adorno mengemukakan bahwa fenomena-fenomena kultural seperti musik pop berfungsi sebagai suatu bentuk “perekat sosial”, mengumpulkan orang-orang untuk menghadapi realitas kehidupan yang mereka jalani (Strinati, 2016: 83). Musik pop dapat membantu membentuk suatu hubungan antara orang-orang dengan ketertarikan yang sama.

- P : “Kira-kira apa pengaruh positif setelah kamu menyukai J-Pop?”
- I : “Dulu itu nggak terlalu banyak kenal temen, walau satu angkatan. Tapi pas ketemu ama yang punya kesenangan yang sama, langsung aku ajak ngobrol. Trus dari situ ngobrolin *idol* yang kita seneng. Lama-lama bisa kenal ama banyak orang yang ternyata juga suka ama J-Pop.” (ELT)
- “Pas ketemu ama orang yang suka lagu yang ternyata kita juga sukai gitu, lebih enak ngobrolnya. Ya, J-Pop ini bisa sebagai perantara buat kenal orang lebih banyak.” (BD)

Kesamaan hobi, menjadi salah satu media yang membantu mempermudah dalam berinteraksi karena memiliki pandangan yang sama sehingga dapat bertukar pikiran terhadap sesuatu.

Penyebaran budaya populer J-Pop semakin terbantu dengan adanya budaya penggemar. Informasi-informasi seputar J-Pop yang diterima seorang penggemar, dapat disalurkan lagi ke penggemar yang lain sehingga memperluas jangkauan informasi tersebut. Didukung oleh teknologi modern yang praktis, memudahkan dalam membagi informasi-informasi tersebut ke penggemar lain walaupun dengan jarak yang jauh.

4.3 J-Pop Sebagai *Soft Power* Jepang

Pada sub-bab sebelumnya, penulis sudah memberikan gambaran-gambaran bagaimana cara kerja J-Pop dapat memikat konsumen untuk mengonsumsi budaya populer Jepang tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Hall dan Whanel, lagu-lagu pop merefleksikan kesulitan remaja dalam menghadapi kekusutan persoalan emosional dan seksual. Lagu-lagu pop menyerukan kebutuhan untuk menjalani kehidupan secara langsung dan intens. Lagu-lagu tersebut mengekspresikan dorongan akan keamanan di dunia emosional yang

tidak pasti dan berubah-ubah. Jepang berhasil merefleksikan hal-hal tersebut ke dalam J-Pop.

Para informan mengatakan bahwa jika mendengarkan lagu-lagu J-Pop, dapat membuat bersemangat, lega dan dapat membantu menghilangkan rasa sedih. Mereka juga menyatakan bahwa melalui mendengarkan lagu-lagu J-Pop, dapat membantu menambah kosakata bahasa Jepang mereka dan hal tersebut sangat membantu mereka dalam menjalani perkuliahan. Selain karena mendengarkan lagu merupakan hal yang menyenangkan dan dapat dilakukan kapan saja, kata-kata yang disampaikan lewat lagu, lebih mudah untuk diingat. Mendengarkan lagu membuat orang lebih rileks dan memudahkan orang untuk menyerap kosakata tanpa ada tekanan apapun. Bahkan, melalui lagu tidak hanya memperkaya kosakata, tapi juga dapat menambah wawasan budaya yang terkandung dan tergambar di dalam suatu lagu, seperti perumpamaan-perumpamaan yang digunakan dalam bahasa Jepang maupun pandangan-pandangan masyarakat Jepang yang disampaikan dalam bentuk lagu. Tidak hanya melalui kata-kata, J-Pop dapat menambah wawasan budaya Jepang karena dipadukan dengan budaya Jepang yang lain seperti dipadukan dengan *anime* ataupun *dorama*. Bahkan alat-alat musik tradisional Jepang seperti *shamisen*, *taiko*, *koto* dan lainnya, juga diperkenalkan melalui J-Pop.

Penampilan menarik yang dimiliki oleh penyanyi, juga menjadi daya tarik J-Pop. Hal itu membuat para penggemarnya terdorong untuk membeli bahkan mengoleksi barang-barang, *merchandise* ataupun *goods* yang berhubungan dengan idolanya tersebut. Budaya penggemar menjadi salah satu alasan mudahnya

penyebaran budaya populer J-Pop. Budaya penggemar dapat mempengaruhi orang lain menggemari J-Pop. Selain itu, budaya penggemar dapat menghubungkan orang-orang dengan ketertarikan yang sama, bahkan dianggap dapat memperluas lingkaran pertemanan. Hal-hal tersebut membuat para informan beranggapan bahwa J-Pop lebih menarik daripada lagu pop dari negara lain. Pemikiran-pemikiran positif seperti ini tidak hanya berdampak positif kepada penggemar J-Pop namun juga semakin memudahkan J-Pop sebagai *Soft Power* untuk mempengaruhi orang-orang agar mengonsumsi budaya populer Jepang tersebut.

Dari hasil analisis penelitian membuktikan bahwa J-Pop sebagai *Soft Power* Jepang sudah berhasil memikat orang-orang untuk mengonsumsinya dan berhasil sebagai media penyebaran budaya Jepang, dimana budaya populer J-Pop dapat diterima dengan baik oleh negara lain tanpa adanya unsur paksaan dalam proses penerimaan.

Kuatnya daya tarik yang dimiliki J-Pop, beberapa informan mengakui bahwa mereka sampai lupa untuk mengapresiasi lagu-lagu pop dari negara sendiri.

P : “Kira-kira apa pengaruh negatif setelah kamu menyukai J-Pop?”

I : “Karena udah terlalu fokus ama J-Pop, hampir setiap hari dengerin J-Pop, jadi lupa apresiasi musik dari negara sendiri.” (BD)

“Karena lagu Jepang musiknya bagus, aransemen lagunya bagus, liriknya apalagi, jadi gak suka ama lagu Indo, dimana liriknya biasa aja, musiknya gitu-gitu aja, penyanyinya juga kurang menarik.” (CT)

Budaya merupakan salah satu dari tiga sumber utama *Soft Power*. Menurut Nye (2004: 11), budaya merupakan seperangkat nilai dan praktik yang menciptakan makna bagi masyarakat. Budaya dibedakan antara budaya tinggi seperti karya sastra, seni, dan pendidikan yang diperuntukkan kaum elit dan budaya populer yang diperuntukkan untuk hiburan massa. Dalam hal ini, budaya

populer merupakan sumber yang kuat dalam menghasilkan *Soft Power*. J-Pop merupakan salah satu dari budaya populer Jepang yang memiliki pengaruh terhadap *Soft Power*. Sifat budaya populer yang menarik, mudah diterima oleh masyarakat dan sifat J-Pop yang *easy-listening* dan dapat dinikmati kapan pun dan di mana pun, memikat orang-orang untuk mengonsumsinya dengan senang hati. Hal-hal tersebut sesuai dengan definisi *Soft Power* yaitu mempengaruhi orang lain tanpa ada melakukan pengancaman atau syarat pertukaran di dalamnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa J-Pop berhasil sebagai *Soft Power* Jepang dalam menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi budaya populer tersebut. Berikut faktor-faktor yang mendukung keberhasilan J-Pop:

1. Lirik Lagu
2. Komposisi Lagu dapat Mempengaruhi Perasaan
3. Daya Tarik Penyanyi
4. Dipadukan dengan Budaya Populer Jepang yang Lain
5. Budaya Penggemar

5.2 Saran

Bagaimanapun juga, penelitian ini tidak terhindarkan dari kekurangan dan jauh dari sempurna. Namun penulis berharap penelitian ini tetap bermanfaat sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti bagaimana cara kerja J-Pop sebagai *Soft Power* Jepang. Namun, ketika penulis melakukan wawancara terhadap informan, dibalik keberhasilan J-Pop sebagai *Soft Power* Jepang dalam menarik perhatian dunia bahkan berhasil sebagai media penyebaran budayanya, penulis menemukan kemungkinan-kemungkinan akan pengaruh positif dan negatif terhadap konsumen dari hal tersebut. Lalu dari hasil wawancara tersebut juga penulis menemukan potensi J-Pop sebagai media pembelajaran bahasa Jepang.

Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat dikembangkan agar dapat memperluas wawasan mengenai budaya populer J-Pop.



DAFTAR PUSTAKA**Buku :**

- Al – Rodhan, R.F. Nayef dan Gerard Stoudmann. 2006. *Definition of Globalization: A Comphresive Overview and Proposed Definition*. Geneva: Geneva Center for Security Policy.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bellah, Robert N. 1992. *Religi Tokugawa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Craig, Timothy J. 2000. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. New York: M.E. Sharpe.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Heryanto, Ariel. 2012. *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer sebagai Komunikasi. Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Iwabuchi, Koichi. 2002. *Recentering Globalization*. London: Duke University Press.
- Jannah, Ryani Miftaql. 2014. *Fenomena Japanese Pop di Indonesia*. Surabaya: Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge, Chapman and Hall.
- Kato, Hidetoshi. 1989. *Handbook of Japanese Popular Culture*. Westport: Greenwood Press.
- Koetjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Moeliono, Anton M. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Depdikbud.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metode Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- Nakamura, Toshiya. 2012. *Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives*. Nagoya University. Makalah disajikan dalam *International Studies Association Annual Convention 2012 in San Diego U.S* pada April 2012.
- Nakane, Chie dan Shinzaburo Oishi. 1991. *Tokugawa Japan: The Social and Economy Antecedents of Modern Japan*. Tokyo: University of Tokyo Press.
- Nye, Jr., Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs
- Prameswari , Putri Dewi. 2014. *Budaya Populer Visual Kei Jepang Dalam Perspektif Hibridisasi Budaya*. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
- Roffiq , Ainoer, Ikhwanul Qiram dan Gatut Rubiono. 2017. *Media Musik dan Lagu pada Proses Pembelajaran*. Singkawang: Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia
- Sakamoto, Rumi dan Matthew Allen. 2006. *Popular Culture, Globalization and Japan*. New York: Routledge.
- Storey, John. 2003. *Cultural Theory and Study of Popular*. England: University of Georgia Press.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Storey, John. 2009. *Cultural Theory and Study of Popular Cultures: An Introduction*. England: Pearson Education Limited.
- Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Ar – ruzz Media.
- Sugimoto, Yoshio. 2009. *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Melbourne: Cambridge University Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Williams, Raymond. 1983. *Definitions for "Culture" and "Popular"*. New York: Oxford University Press.

Jurnal Karya Ilmiah:

Mangowal, Stella Edwina. 2010. *Japan's Soft Power: Case Study JENESYS (Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths)*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ramadhan, Arrow Aviani. 2014. *Alasan Remaja Menyukai J-Pop: Studi Kasus Remaja Indonesia Berdasar Survei Online*. Semarang: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Dian Nuswantoro.

Internet :

Anggraini, Ervina. 2017. *Spotify: Orang Indonesia Dengarkan Musik 3 Jam Sehari*. Diakses pada tanggal 23 Februari 2019. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170510150652-185-213843/spotify-orang-indonesia-dengarkan-musik-3-jam-sehari>

Literasi Publik. 2018. *Pengertian Budaya Dan Kebudayaan*. Diakses pada tanggal 22 Januari 2019. <https://www.literasipublik.com/pengertian-budaya-dan-kebudayaan>

Suwanto, Irsan. 2016. *Mengungkap Data Tentang Perilaku Penikmat Musik di Era Digital*. Diakses pada tanggal 2 Februari 2019. <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/mengungkap-data-tentang-perilaku-penikmat-musik-di-era-digital>

Chapuy, Stéphane. 2010. *The J-Pop Industry*. Diakses pada tanggal 4 Februari 2019. <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/j-pop-industry>