

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kuruma Banare (車離れ) merupakan kecenderungan sosial anak muda Jepang yang kehilangan minat pada kepemilikan mobil pribadi. Ungkapan tersebut mengacu pada lebih sedikit kesempatan untuk mengendarai mobil. Hal tersebut terjadi sebagai hasil perubahan preferensi, gaya hidup, nilai-nilai budaya dan tantangan ekonomi yang dihadapi generasi muda saat ini. Peristiwa *Kuruma Banare* yang terjadi pada anak muda Jepang termasuk kedalam sebuah fenomena. Fenomena berasal dari bahasa Yunani: *phainomenon* artinya “apa yang terlihat”, yaitu suatu gejala, kenyataan, fakta, kejadian dan hal-hal yang dapat dirasakan oleh pancaindra. Menurut Waluyo (2011, 18), fenomena merupakan rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai melalui kaca mata ilmiah atau melalui disiplin ilmu tertentu.

Fenomena *Kuruma Banare* yang dapat diterjemahkan sebagai “penurunan minat terhadap memiliki mobil pribadi” dalam bahasa Indonesia, telah menjadi sorotan utama dalam perdebatan transportasi global. Sebuah perubahan signifikan dalam perilaku mobilitas masyarakat Jepang telah memunculkan pertanyaan mendalam tentang peran kendaraan pribadi dalam masyarakat kontemporer. Kebiasaan tidak menggunakan kendaraan pribadi yang terjadi sejak era *milenial* menjadi waktu dimana teknologi berkembang

pesat dan masyarakat Jepang di bawah usia 35 tahun alih-alih membeli mobil justru lebih tertarik dengan perkembangan teknologi seperti gadget dan *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan dan menganalisis data terkait fenomena *Kuruma Banare* yang telah menjadi tren menonjol di kalangan anak muda saat ini atau generasi Z Jepang.

Generasi Z atau dikenal juga sebagai *Gen Z*, *iGen*, atau *Zoomers*, mengacu pada generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Menurut Dr. Alexis Abramson, seorang pakar yang dikenal sebagai “*generational cohorts*” atau “pengelompokan generasi”, adanya pembagian generasi dikarenakan waktu atau zaman ketika seseorang lahir akan mempengaruhi perilaku, persepsi, nilai, dan kebiasaan. Dengan kata lain, setiap generasi akan memiliki karakter masing-masing. Menurut MidJourney (2023), pada saat ini terdapat 7 jenis generasi berdasarkan tahun kelahiran, diantaranya:

No.	Jenis	Tahun Kelahiran
1	<i>Greatest Generation</i>	1901-1924
2	<i>Silent Generation</i>	1925-1945
3	<i>Baby Boomers</i>	1946-1964
4	<i>Generation X</i>	1965-1980
5	<i>Millennials</i>	1981-1996
6	<i>Generation Z</i>	1997-2012
7	<i>Generation Alpha</i>	2013-2025

Beberapa ciri dari Generasi Z, diantaranya:

1. Penduduk Asli Digital: Generasi Z adalah generasi pertama yang dilahirkan dalam akses luas terhadap internet dan teknologi digital sejak usia muda, dan itulah sebabnya Gen Z disebut “penduduk asli digital”. Selain itu, Gen Z juga disebut “*screenager*” karena tumbuh dengan layar, *smartphone*, laptop, dan *tablet*..
2. Sadar secara sosial dan politik: Banyak Generasi Z yang dikenal karena kepeduliannya terhadap isu-isu sosial dan politik dan sering kali aktif dalam upaya membawa perubahan positif. Mereka lebih progresif dan liberal dibandingkan generasi sebelumnya dan cenderung memprioritaskan isu-isu seperti perubahan iklim, kesetaraan ras dan gender, serta hak-hak LGBTQ+.
3. Beragam: Gen Z adalah generasi yang paling beragam secara etnis dan ras dalam sejarah, dan diperkirakan hampir setengah dari Gen Z mengidentifikasi diri sebagai non-kulit putih. Keberagaman ini mencerminkan perubahan demografis dan peningkatan penerimaan dan pemahaman terhadap budaya dan latar belakang yang berbeda.

Berangkat dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji fenomena *Kuruma Banare* yang terjadi pada generasi Z Jepang.

B. Rumusan dan Fokus Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat susunan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana faktor-faktor penyebab fenomena *Kuruma Banare* pada generasi Z Jepang?
- b. Bagaimana dampak fenomena *Kuruma Banare* terhadap masyarakat Jepang?

2. Fokus Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, perlu dibentuk pemfokusan masalah. Hal ini ditujukan agar pembahasan dari penelitian ini tidak meluas. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan meneliti tentang fenomena *Kuruma Banare* pada generasi Z Jepang.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguraikan faktor-faktor penyebab fenomena *Kuruma Banare* pada generasi Z Jepang.
- b. Untuk menjelaskan dampak fenomena *Kuruma Banare* terhadap masyarakat Jepang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan dan kebudayaan Jepang sebagai bahan kajian bagi para akademis yang sedang mempelajari kebudayaan Jepang terutama tentang fenomena *Kuruma Banare* pada generasi Z Jepang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana fenomena *Kuruma Banare* mempengaruhi generasi Z Jepang bagi penulis dan pembaca atau mahasiswa jurusan sastra dan bahasa Jepang khususnya mahasiswa STBA JIA. Dapat pula dimanfaatkan oleh peneliti lain sebagai bahan pertimbangan penelitian berikutnya secara lebih mendalam.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan penafsiran antara penulis dan pembaca dalam memahami judul skripsi ini, maka akan diuraikan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Fenomena

Fenomena berasal dari bahasa Yunani *phainomenon* “apa yang terlihat”, yang berarti: suatu gejala, kenyataan, fakta, kejadian dan hal-hal yang dapat dirasakan oleh pancaindra dan dapat diterangkan secara ilmiah. Menurut Waluyo (2011, 18), fenomena merupakan rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai melalui kacamata ilmiah atau melalui disiplin ilmu tertentu.

2. *Kuruma Banare* (車離れ)

Kuruma Banare (車離れ) merupakan sebuah frasa dalam bahasa Jepang yang diterjemahkan menjadi “*demotorization*” dalam bahasa Inggris. Diartikan sebagai keengganan untuk mengambil biaya dan tanggung jawab atas kendaraan pribadi (The Japan Times, 2009).

3. Generasi Z

Menurut Jean M. Twenge (2017, 95), Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh dengan internet, smartphone dan media sosial. Hal itu mempengaruhi cara Generasi Z berinteraksi dan memahami dunia. Gen Z juga seringkali disebut sebagai generasi *influencer* yang merupakan penduduk asli dari era digital. Akrab dengan teknologi dan internet, membuat Gen Z kaya akan informasi. Namun, ketergantungan terhadap teknologi membentuk karakter Gen Z menjadi pribadi yang cenderung keras kepala, suka sesuatu yang instan, dan selalu

terburu-buru. Terbiasa berinteraksi dengan siapapun tanpa batasan membuat Gen Z lebih demokratis dan sangat kreatif dibanding dengan generasi sebelumnya. Berikut merupakan karakter dari Gen Z:

- a. Suka berkolaborasi dalam melakukan pekerjaan
- b. Fleksibel
- c. Menyukai tantangan dan dimotivasi oleh pencapaian
- d. Suka mencari cara yang baru dalam menyelesaikan masalah
- e. *Tech savvy* (mahir teknologi)
- f. Suka mengumbar privasi
- g. Mandiri
- h. Toleran
- i. Suka berkomunikasi secara maya
- j. Memiliki ambisi

Generasi Z atau dikenal juga dengan *milenial* dan *zoomers* seringkali didefinisikan sebagai generasi yang menyukai kebebasan, fleksibel, mandiri, media sosial, dan *internet of thing* (IOT).

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terbagi kedalam lima bab, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan dan fokus masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penelitian. Bab II Landasan Teoretis, berisikan penguraian

mengenai deskripsi konsep, sub konsep, dan penelitian relevan. Bab III Metodologi Penelitian, berisi tentang metodologi penelitian dengan sub bab waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sumber data. Bab IV Analisis Data, mengenai paparan data, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian. Bab V Kesimpulan dan Saran, pada bab penutup ini terdiri dari kesimpulan dan saran terkait dengan penelitian ini.

