

**TINJAUAN PERILAKU KONSUMERISME
ENJOKŌSAI PADA REMAJA JEPANG
KONTEMPORER**

(日本の現在若者における援助交際の消費者行動の観察)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana sastra Jepang
pada Program Studi Sastra Jepang STBA JIA Bekasi



**MELISA PUSPITA
43131.520144.081**

**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
SEKOLAH TINGGI BAHASA ASING JIA
BEKASI**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

**TINJAUAN PERILAKU KONSUMERISME *ENJOKŌSAI* PADA REMAJA
JEPANG KONTEMPORER**

Melisa Puspita
43131.520144.081

Disetujui oleh

Penguji I



Aam Hamidah, M.Pd.

NIDN. 420087003

Penguji II



Yusy Widarahesty, S.S., M.Si.

NIDN. 0416020268

Ketua STBA JIA



Drs. H. Sudjianto, M. Hum

NIP. 195906051985031004



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Melisa Puspita
Nomor Induk Mahasiswa : 43131.520144.081
Program Studi : Sastra Jepang
Judul Skripsi : Tinjauan Perilaku Konsumerisme *Enjokōsai*
pada Remaja Jepang Kontemporer

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah asli, bukan plagiasi atau saduran. Apabila terdapat kecurangan dalam penelitian ini, maka akan menjadi tanggung jawab saya di kemudian hari.

Bekasi, 1 Agustus 2018



Melisa Puspita

NIM. 43131.520144.081

LEMBAR PERSETUJUAN

TINJAUAN PERILAKU KONSUMERISME *ENJOKŌSAI* PADA REMAJA JEPANG KONTEMPORER

Melisa Puspita
43131.520144.081

Disetujui oleh

Pembimbing I



Yusnida Eka Puteri, S.S., M.Si.

NIDN. 0412067304

Pembimbing II



Elli Rahmawati Zulaeha, S.Pd., M.Si.

NIDN. 423077903

Ketua STBA JIA



Drs. H. Sudjianto, M. Hum

NIP. 195906051985031004



SURAT KETERANGAN LAYAK UJIAN SIDANG

Saya pembimbing I skripsi, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Melisa Puspita
Nomor Induk Mahasiswa : 43131.520144.081
Judul Skripsi : Tinjauan Perilaku Konsumerisme *Enjokōsai* pada Remaja Jepang Kontemporer

Sudah layak mengikuti sidang skripsi yang akan diselenggarakan pada tanggal 10-11 Agustus 2018, karena sudah menyelesaikan masa bimbingan sebanyak 10 kali tatap muka dan mengikuti konsultasi-konsultasi lainnya. Selanjutnya untuk kesempurnaan hasil skripsi yang telah dibuat, maka saya menyerahkan sepenuhnya kepada tim penguji sidang skripsi untuk menguji hasil skripsi mahasiswa tersebut.

Bekasi, 1 Agustus 2018

Pembimbing II



Eli Rahmawati Zulaeha, S.Pd., M.Si.

NIDN. 423077903

SURAT KETERANGAN LAYAK UJIAN SIDANG

Saya pembimbing I skripsi, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Melisa Puspita
Nomor Induk Mahasiswa : 43131.520144.081
Judul Skripsi : Tinjauan Perilaku Konsumerisme *Enjokōsai* pada
Remaja Jepang Kontemporer

Sudah layak mengikuti sidang skripsi yang akan diselenggarakan pada tanggal 10-11 Agustus 2018, karena sudah menyelesaikan masa bimbingan sebanyak 10 kali tatap muka dan mengikuti konsultasi-konsultasi lainnya. Selanjutnya untuk kesempurnaan hasil skripsi yang telah dibuat, maka saya menyerahkan sepenuhnya kepada tim penguji sidang skripsi untuk menguji hasil skripsi mahasiswa tersebut.

Bekasi, 1 Agustus 2018

Pembimbing I



Yusnida Eka Hutari, S.S., M.Si.

NIDN. 0412067304

MOTO DAN PERSEMBAHAN

**Arahkanlah perhatianmu kepada didikan, dan
telingamu kepada kata-kata pengetahuan.**

Amsal 23:12

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya.

**TINJAUAN PERILAKU KONSUMERISME *ENJOKŌSAI* PADA REMAJA
JEPANG KONTEMPORER**

MELISA PUSPITA

43131.520144.081

STBA JIA

2018

ABSTRAK

Konsumerisme merupakan paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok melakukan dan menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk. Dari perilaku tersebut muncullah sebuah fenomena *enjokōsai* yang terjadi pada remaja Jepang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi perilaku konsumerisme *enjokōsai*. Metode penelitian ini bersifat deskriptif. Selain itu, peneliti menggunakan teori konsumerisme, masyarakat konsumsi, perilaku konsumsi, serta globalisasi menurut beberapa ahli seperti Sassateli dan Baudrillard. Hasil penelitian ini adalah para remaja putri dalam masyarakat Jepang kontemporer telah menjadikan praktik *enjokōsai* sebagai salah satu sumber daya finansial untuk menghadapi nilai-nilai konsumerisme, sehingga gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi perilaku konsumerisme *enjokōsai*.

Kata Kunci : Konsumerisme, *Enjokousai*, Globalisasi

日本の現在若者における援助交際の消費者行動の観察

メリサ・プスピタ

43131.520144.081

日本文学の研究

STBA JIA

2018

要旨

消費者は教義や人は、イデオロギーまたは実行中のプロセスと消費や生産された財の使用を行うグループは過剰または意識がないと持続可能な。人間製品の常習者に。これらから十代の若者たち日本で起こる援助交際現象の挙動になった。生活することができます消費者消費者援助交際の動作にどのような影響を及ぼす方法を調べる目的で本研究を行った。研究方法はわかりやすいです。さらに、研究者コミュニティ消費の理論を用いて、いくつかの専門家によると、グローバル化と同様に、消費者、消費行動のようなササテリとボードリヤール。本研究の結果は、現代の日本社会の若い女性、消費者の値を扱うのための財源の一つとして援助交際の練習をしました大量消費のライフスタイルに影響を与えることができます、それ援助交際消費者の行動。

キーワード：消費者、援助交際、グローバル化

概要

第 I 章

はじめに

A. 背景強調

それぞれの国は、その国から特別な特徴になる文化を持ち、特に日本である。文化があるのは、ある社会が昔から現在までよくやっている習慣だから。しかし、時間が立つにしたがって、文化が変更してくる。

文化が変更する原因の一つは、グローバル化の影響があるから。グローバル化による変更した日本文化は、見合いという文化である。見合いというのは、結婚するかどうかの決定権は本人にあることである（山田、2010: 66）。

B. 問題の定式化

どのように消費ライフスタイル 援助交際の動作に影響するか。

第 II 章

理論的基礎

A. 文化の概念

クンチャニングラットが、文化を「すべての態度の結果や、学び、慣れなければならぬすべての意見や人間が作品」として定義した（ウイドウヨシタヨ、2004: 30）。

B. 消費の理論

用語「消費社会」はまず第二次世界大戦後西に登場し、大衆化された社会ボードリヤールを含むいくつかの人物 — によって形成されている資本主義の 1 つのバリエーションあること今日の社会を説明するために使用、ますます顕著な消費活動（ササテリ、2007:2）。17-18 の物質文化の研究述べたコミュニティ消費力学反応起こる産業革命に対して即座に 20 世紀の初めに表示され、消費に向けて社会全体のクラスを押し、商品の大量生産。プロデュークティヴィス、として知られているこの研究は、研究の他にはないコミュニティ消費が生産の資本主義の影響と主張しました。つまり、産業革命は、経済的な生産の構造に根本的な変化を考慮し、商品に対する革命の社会的需要のルートになった。

このような観点から論理的に根本的な経済改革の流れに従って文化的な応

答としてコミュニティ消費を考えること(ササテリ、2007:13)。

C. 援助交際

援助交際は、(特にそれら 13-19 歳) 学生時から大人の男性に自分の体、ま

たは販売の現象を記述する用語です。(トラー、2003: 16)

第 III 章

研究方法

筆者が本研究で使用する研究型は質的研究である。イブラヒムによる (2015: 52)、質的研究は「データ収集から、分析結果を解釈し報告するまで言葉の記述的に、又は、慎重に整理された文章に基づく研究の仕組み」ということである。

それから、本研究で筆者が使用するデータ分析の手法は、記述的な分析手法である。この手法で筆者はその研究が行う時に対象の状態に応じ、ある対象(現実、又は現象)をそのまま記述するだけである (イブラヒム、2015: 59)。

つまり、データ分析は、この研究問題を答えるために使用される。この研究問題を答えるために、グローバル化の理論を使用する。結局、この研究問題を答えることができる。

第 IV 章

データ分析

A. 大量消費文化

大量消費文化は急性期の状態を記述する用語とコミュニティが消費行動を逃れることはできなかった。ワット (2003:182) は、日本社会が今大量消費社会をなっている記載されているは高度な消費社会と希望的消費社会です。日本はたくさんの店や高級ブランド品のブティックを見ることができる我々の国です。銀座、日本で自分の店を開くに興味があったブランドの高級品の多くのメーカーもワールド クラスになっているファッション地区地域はニューヨークの 5 番街やのシャンゼリゼと競うことができると見なされますパリ (ジエロ、2009)。

B. 消耗ライフスタイル影響消費者 援助交際の動作

ササテリ は、幸福についての成績など、特定の値を伝える広告のさまざまなコモディティ化プロセスが発生することを明言しています。広く普及している消費者の大量消費社会で加害者値は社会と経済社会での広告代理店で構築された消費量を消費しています。写真や言葉は、別のオブジェクトに対する特定のオブジェクトについては、組合に上昇したなど、言語の記号を使用する生産者と消費者の仲介者として広告にも発生します。したがって、広告結果 エヴォカティブ になります。またはそれを見る人々に特定の味の刺激的なことができます。

第 V 章

結論と提案

A. 結論

前の章に記載されている議論に基づき、それから推測できる大量消費のライフ スタイルが 援助交際の現在日本の消費者の行動に影響を与えることができます。

B. 提案

筆者が、日本語学習者に、言語面だけでなく、日本に関係するあらゆる面で上手になるように、日本語を学ぶだけでなく、文化も日本社会も日本史を学ぶと望んでいる。

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Tinjauan Perilaku Konsumerisme Enjokōsai pada Remaja Jepang Kontemporer*”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana pada jurusan bahasa dan sastra Jepang STBA JIA Bekasi.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Sudjianto, M.Hum. selaku ketua STBA JIA.
2. Yusnida Eka Puteri, S.S., M.Si. selaku pembimbing I dan selaku wakil ketua STBA JIA.
3. Elli Rahmawati Zulaeha, S.Pd., M.Si. selaku pembimbing II.
4. Dr. Rainhard Oliver Hotman Wungkana, S.S., M.Pd. selaku ketua program studi sastra Jepang (S1) STBA JIA.
5. Segenap dosen dan staff STBA JIA.
6. Orang tua yang telah memberikan dukungan moril dan selalu mendoakan keberhasilan selama menempuh pendidikan.
7. Kimmy dan Komo selaku hamster yang selalu menghibur peneliti.

8. Echa, Rere, Raka, Nyiar, kak Heri, kak Wisdam, dan salah satu mas-mas karyawan STBA JIA yang namanya sampai saat ini peneliti tidak tahu, terima kasih sudah membantu peneliti dalam mengerjakan dan mengumpulkan skripsi ini.
9. Seluruh rekan mahasiswa/i angkatan 2014 khususnya kelas B Jepang pagi dan malam atas dukungan kepada peneliti dari awal penulisan skripsi sampai selesai.
10. Setiap pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi di STBA JIA, termasuk dalam masa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Bekasi , 1 Agustus 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

Lembar Judul	
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Keaslian Skripsi	iii
Lembar Pengesahan	iv
Surat Keterangan Layak Ujian Sidang I	v
Surat Keterangan Layak Ujian Sidang II	vi
Moto dan Persembahan	vii
Abstraksi	viii
Yoshi	ix
Gaiyo	x
Kata Pengantar	xv
Daftar Isi	xvii
Daftar Gambar	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Fokus Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Definisi Operasional	8
E. Sistematika Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Konsep Kebudayaan	11
1. Definisi Kebudayaan	11

2. Wujud Kebudayaan	18
3. Sifat Kebudayaan	21
4. Jenis Budaya	25
B. Konsep Globalisasi.....	27
1. Definisi Globalisasi	27
2. Globalisasi dalam Berbagai Bidang	30
3. Ciri-ciri Globalisasi	32
C. Teori Konsumsi.....	33
D. <i>Enjokōsai</i>	37
E. Penelitian Relevan.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian	42
1. Waktu dan Tempat Penelitian	42
2. Jenis Penelitian.....	43
B. Prosedur Penelitian.....	43
C. Teknik Pengumpulan Data	46
D. Teknik Analisis Data.....	46
E. Sumber Data	47

BAB IV ANALISIS DATA

A. Budaya Konsumtif	48
B. Gaya Hidup Konsumtif Mempengaruhi Perilaku <i>Enjokōsai</i>	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	63
--------------------	----

B. Saran.....	65
DAFTAR ACUAN	67
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

4.1 Prioritas Konsumsi Anak Muda Jepang Tahun 2008

4.2 Jenis Barang Mewah Bermerek yang Diminati Konsumen Jepang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jepang merupakan salah satu negara maju di dunia. Selain memiliki kemajuan dalam bidang teknologi, industri dan ekonomi, Jepang pun pada saat ini sudah banyak mengadopsi kebudayaan barat dalam kehidupan sehari-hari. Akibat dari kemajuan itu maka terjadilah modernisasi di Jepang, baik yang berdampak positif maupun negatif. Dampak positif akibat terjadinya modernisasi ialah kemajuan teknologi, industri serta perekonomian. Sedangkan salah satu dampak negatif dari modernisasi merembaknya perilaku konsumerisme yang melanda para remaja (Pratiwi, 2007:1).

Menurut Yasraf (2004:180), konsumerisme dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, dimana kita sebagai kaum penikmatnya hanya memahami diri sendiri maupun orang lain hanya sebatas melalui objek materialnya saja. Dengan gaya hidup yang bersifat konsumtif ini, maka kebanyakan orang pun mulai berpikir bahwa kebahagiaan itu hanya didapat melalui sesuatu yang materialistik. Konsumerisme telah menjadi kultur konsumsi yang tidak disadari. Masyarakat telah sedemikian rupa terbungkus oleh konsumerisme dalam rangka memenuhi keinginan-keinginan yang tak terbatas dengan kemampuan yang terbatas. Konsumerisme meresapi kehidupan manusia yang pada dasarnya tidak cukup diri dan selanjutnya hanya menjadikan

pengikut-pengikut budaya konsumen (Soedjatmiko, 2008: 8-9).

Kehidupan para remaja kota besar Jepang yang identik dengan keglamouran, mengakibatkan kecenderungan untuk konsumtif dalam memenuhi kebutuhan yang mendukung agar eksistensi mereka tetap dilihat. Trend dan gaya hidup berputar sangat cepat sehingga menimbulkan hal-hal baru yang membuat orang-orang sekitar menjadi konsumtif. Dengan adanya tekanan konsumerisme tersebut dapat mengakibatkan penyimpangan perilaku pada kaum muda dan remaja. Perilaku penyimpangan ini disebut sebagai kenakalan remaja dan didefinisikan sebagai perilaku yang menentang norma hukum dan norma sosial berupa kenakalan kecil hingga kejahatan kriminal yang dilakukan remaja (Kartini Kartono, 2003).

Penyebab terjadinya kenakalan remaja di Jepang pada masa kekaisaran dahulu seperti Tokugawa adalah kemiskinan keluarga, adanya kecacatan dalam struktur keluarga atau lingkungan keluarga yang buruk dimana uang adalah segalanya dan dengan cara apapun asalkan dapat menghasilkan uang tetap dilakukan, seperti contohnya mencuri. Akan tetapi, Fukutake (1988: 149) menyatakan bahwa pada masa sekarang keluarga yang memiliki penghasilan di atas garis kemiskinan menghasilkan remaja-remaja yang terlibat dalam kasus kenakalan remaja juga. Salah satu bentuk kenakalan remaja yang terus mengalami peningkatan dalam masyarakat Jepang adalah prostitusi remaja putri (White, 1993: 163). Sejak pertengahan tahun 1990an, media massa Jepang banyak memberitakan terjadinya fenomena berbau prostitusi remaja putri yang disebut sebagai *enjokōsai*,

terutama di kota-kota besar, seperti Tokyo.

Kata *enjokōsai* (援助交際) sendiri terdiri dari 2 kata, yaitu *enjo* (援助) dan *kōsai* (交際). *Enjo* yang berarti sokongan atau bantuan dalam hal dana, sedangkan kata *kōsai* berarti pergaulan. Istilah ini pertama kali digunakan tahun 1994 dalam sebuah surat kabar untuk mengungkapkan keterlibatan remaja dalam prostitusi (Lehenny, 2006). *Enjokōsai* jika kita artikan dalam bahasa Indonesia berarti pergaulan sokongan atau bantuan. Namun, jika kita artikan yang sebenarnya *enjokōsai* berarti pergaulan di mana di dalamnya terdapat keterlibatan bantuan dana dari salah satu pihak. Tetapi istilah *enjokōsai* mempunyai arti lain dalam kehidupan masyarakat Jepang. *Enjokōsai* adalah kegiatan atau praktik kencan yang dilakukan oleh remaja putri (kisaran umur 13-18 tahun) dengan pria yang jauh lebih tua (umumnya berumur 30-40 tahun), yang biasanya berujung pada hubungan seks di mana sang pria tersebut memberi upah berupa uang atau barang mahal sebagai bentuk bayaran atas jasa tersebut.

Pada tahun 1996, *terekura* atau *telephone club* menyebar luas di Jepang dan dinyatakan sebagai titik mula terjadinya fenomena ini. Survei yang dilakukan pada tahun 1995, menyatakan bahwa 5.841 orang remaja putri terlibat dalam tindak kenakalan seksual, termasuk *enjokōsai*, terkait penggunaan *terekura* (Thollar, 2003: 21). Hal yang menarik dari hal tersebut bukanlah jumlah remaja yang terlibat dalam *enjokōsai*, melainkan motivasi mereka. Mereka melakukan ini semata-mata untuk hanya mendapatkan uang

tambahan dengan instan yang mereka pergunakan untuk membeli barang-barang mahal demi tetap eksis di zaman modern ini. Seperti tas-tas cantik buatan desainer terkenal, baju-baju bermerek luar, sepatu mahal, dan juga hal-hal lain yang mereka inginkan.

Kesukaan terhadap benda-benda bermerek mulai menjadi besar pada tahun 1980an (James Smyth, 1998). Pada masa tersebut banyak perusahaan yang berusaha mendapatkan keuntungan dengan menjadikan para remaja sebagai target mereka. Perusahaan-perusahaan ini menggunakan berbagai bentuk iklan yang menarik perhatian remaja dan wanita-wanita muda untuk masuk ke dalam dunia konsumerisme, sehingga dapat dilihat bahwa keterlibatan remaja dalam *enjokōsai* sangatlah dipengaruhi oleh media massa yang memang sengaja mengincar para remaja-remaja ini sebagai target pasar mereka. Hal ini karena melalui iklan-iklan yang menampilkan *fashion* dan penampilan menarik bagi para remaja, secara tidak langsung mendoktrin nilai-nilai konsumtif ke dalam pikiran para remaja ini (Goodman, 2012).

Menurut Fukutake Tadashi, sehubungan dengan kehidupan material yang berlimpah maka keinginan dan harapan remaja pun meningkat dan bilamana daya beli mereka tidak dapat terpenuhi mereka akan frustrasi yang pada tahap selanjutnya akan melahirkan tindak kejahatan atau setidaknya kenakalan remaja. Hal ini terbukti dengan munculnya tindak kejahatan yang dilakukan oleh remaja. Kenakalan remaja ini kadang sering lahir dalam bentuk tindakan yang melanggar hukum.

Menurut catatan kepolisian, remaja putri adalah yang paling cepat mengulangi tindak pelanggarannya dengan selang waktu 6 bulan dari masa pembebasannya dari pengawasan pengadilan, sedangkan remaja pria berselang waktu setahun untuk kemudian melakukan tindak pelanggaran hukum lagi. Tindakan yang biasa dilakukan oleh remaja putri adalah *manbiki* atau mencuri barang di toko-toko dan melakukan tindak pelacuran. Tercatat bahwa 60% dari tindakan pelanggaran yang dilakukan oleh remaja putri di Jepang adalah pelacuran. Pada tahun 1996 berdasarkan catatan putih kepolisian menyatakan bahwa sebanyak 5.481 remaja putri di Jepang yang berusia 13-19 tahun ditangkap karena kasus pelacuran, jumlah ini meningkat 6% dari tahun 1994. Dari jumlah itu sebanyak 46,8% mengaku bahwa mereka melakukan tindak pelacuran dengan alasan untuk mendapatkan banyak uang, dan sebanyak 29,6% melakukannya karena rasa keingintahuan dan rasa penasaran (<http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20010708a1.html>).

Fenomena *enjokōsai* ini sudah sangat marak terjadi di Jepang, sehingga pihak kepolisian di Jepang sampai-sampai perlu menyebarkan poster yang menegaskan bahwa *enjokōsai* adalah sama dengan pelacuran. Poster-poster itu dibagikan ke sekolah-sekolah. Dari penelitian yang dilakukan oleh Pemerintah Metropolitan Tokyo tahun 1996, terungkap bahwa 3,8% siswi SMP, dan 4,0% siswi SMA pernah melakukan *enjokōsai*. Ini berarti bahwa rata-rata ada seorang murid dalam satu kelas yang pernah berpraktik menjual dirinya.

Fenomena *enjokōsai* ini tentu menciptakan kekhawatiran pada masyarakat Jepang. Pemerintah kemudian menyadari bahwa perlu juga dipertanyakan mengenai etika pria-pria di Jepang selain para remaja putri, sehingga pada tahun 1999 dibuatlah Undang-Undang yang menentang praktik ilegal *enjokōsai* tersebut. Dan bagi yang melanggarnya akan dikenakan denda sebesar 500.000 yen dan dikenakan hukuman penjara selama setahun (<http://ballz.ababa.net/uninvited/enjokousai.htm>).

Fenomena *enjokōsai* memberikan dampak negatif, yakni terancamnya masa depan generasi muda Jepang akibat rusaknya hubungan sosial yang wajar di antara para remaja, banyak gadis-gadis yang menganggap laki-laki seusia mereka masih kekanak-kanakan. *Enjokōsai* juga menyebabkan banyak gadis remaja yang berhenti sekolah akibat kemungkinan hamil di luar nikah yang disebabkan oleh hubungan seks *enjokōsai* sehingga menyebabkan angka aborsi di Jepang semakin tinggi sebelum adanya Undang-Undang tahun 1999 yang menentang praktik ilegal *enjokōsai*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi angka aborsi di Jepang akibat seks bebas, penyakit, dan masalah ekonomi sebelum tahun 1999 dan menurun setelah tahun 2000-2003 (<http://www.johnstonsarchive.net/policy/abortion/japan/ab-japanp2.html>).

Selain meningkatnya angka aborsi di Jepang, peneliti menganalisis bahwa tidak menutup kemungkinan terjangkitnya penyakit HIV/AIDS akibat seks bebas dalam *enjokōsai*. Menurut Hall, tingginya persepsi AIDS setiap tahun di Jepang disebabkan karena "*Sexual Behavior of The Japanese*

has Become More Liberated" yang diterjemahkan "Kebiasaan Seksual Orang Jepang yang Semakin Bebas". (<http://www.japanic.net/article.php?articleID=671>). Seperti kasus *enjokōsai*, meskipun pemerintah telah mengeluarkan undang-undang pelecehan seksual terhadap gadis di bawah usia 18 tahun, tetapi tanggung jawab dan kesadaran dari setiap individu sendiri masih sangat kurang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk menganalisis tentang perilaku konsumerisme *enjokōsai* dikarenakan telah menjadi suatu fenomena di kalangan remaja Jepang dan peneliti menuangkannya dalam penulisan skripsi yang diberi judul "Tinjauan Perilaku Konsumerisme *Enjokōsai* pada Remaja Jepang Kontemporer".

B. Rumusan dan Fokus Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti telah membatasi masalah yaitu bagaimana gaya hidup konsumtif mempengaruhi perilaku konsumerisme *enjokōsai*?

2. Fokus Masalah

Dari latar belakang di atas maka peneliti akan membahas perilaku konsumerisme *enjokōsai* di Jepang pada tahun 1990 – 2000.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumtif remaja Jepang yang mempengaruhi perilaku konsumerisme *enjokōsai*.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap agar dapat bermanfaat untuk berbagai pihak terutama dalam memahami *enjokōsai* yang ada di Jepang. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoretis

Memberikan informasi tentang *enjokōsai* yang telah menjadi fenomena di kalangan anak muda Jepang serta hubungannya dengan perilaku konsumerisme.

b. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai informasi yang layak, baik untuk mahasiswa/i STBA JIA maupun masyarakat luar dalam menambah wawasan tentang hubungan perilaku konsumerisme anak muda Jepang dengan *enjokōsai* dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Definisi Operasional

1. Tinjauan adalah mempelajari dengan cermat atau memeriksa untuk memahami suatu hal. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1994: 1060)
2. Perilaku konsumerisme adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok (Sumartono, 2002).
3. *Enjokōsai* adalah sebuah fenomena di mana siswi sekolah terutama

yang berumur 13-18 tahun menjual waktu dan tubuhnya kepada pria-pria paruh baya yang membayar mereka dengan uang dan barang-barang bermerek dan mahal (Thollar, 2003).

4. Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama (Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 885).
5. Kontemporer adalah pada waktu yang sama, semasa, sewaktu, pada masa kini, dewasa ini (Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 729).

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari suatu penelitian, maka penulisan suatu karya ilmiah seperti skripsi perlu disusun secara sistematis. Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab dengan pokok bahasan sebagai berikut: Bab I Pendahuluan, berisikan uraian yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan dan fokus masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penelitian. Bab II Landasan Teoretis, dalam bab ini diuraikan tentang pendapat para ahli mengenai teori, definisi, dan hal-hal yang bersangkutan dengan perilaku konsumerisme *enjokōsai*. Bab III Metodologi Penelitian, yaitu berisi mengenai metode penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sumber data. Bab IV Analisis Data, berisikan uraian mengenai hasil penelitian berupa paparan data serta pembahasan yang bersangkutan dengan rumusan masalah dalam

penelitian ini. Bab V Penutup, yaitu berisi kesimpulan dari seluruh bab yang telah dijelaskan sebelumnya, serta memuat saran-saran yang dapat membangun bagi para pelajar bahasa Jepang.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

Setiap penelitian memerlukan landasan teori untuk menganalisis data agar mempunyai kejelasan dalam berpikir guna menyelesaikan masalah dalam suatu penelitian. Pada bab ini peneliti akan memaparkan hal-hal yang berkaitan dengan teori dan beberapa pengertian yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisis objek penelitian. Adapun teori yang peneliti gunakan adalah teori konsumerisme, masyarakat konsumsi dan perilaku konsumsi serta globalisasi menurut beberapa ahli seperti Sassateli dan Baudrillard.

Selain itu, peneliti juga akan memaparkan mengenai budaya secara umum, konsep globalisasi, *enjokōsai*, elaborasi data dan kerangka pikir, serta penelitian yang relevan.

A. Konsep Kebudayaan

1. Definisi Kebudayaan

Menurut asal katanya, kebudayaan berasal dari kata sanskerta; *buddayah*, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal dan *daya* berarti kekuatan. Dengan demikian, kebudayaan dapat diartikan hasil kerja sama antara akal dengan kekuatan manusia (Koentjaraningrat, 1989: 18).

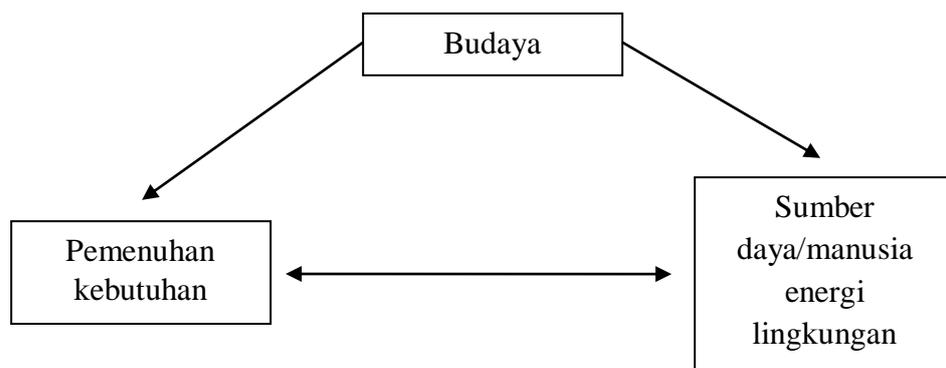
Para antropolog lain mengupasnya bahwa kata budaya sebagai satu perkembangan dari kata majemuk budi dan daya yang berarti daya dari budi. Budi berarti akal, dan daya berarti kekuatan dan tindakan.

Karena itu, mereka membedakan budaya dari kebudayaan. Konsep budaya merupakan terjemahan dari kata *culture* yang berarti berbagai gagasan dan ciptaan, sedangkan kata kebudayaan merupakan terjemahan dari kata *cultural* yang berarti hasil gagasan dan ciptaan itu. Koentjaraningrat berpendapat bahwa dalam istilah-istilah antropologi budaya, perbedaan itu ditiadakan. Kata budaya di sini hanya dipakai sebagai suatu singkatan saja dari arti kebudayaan dengan arti yang sama.

Dalam kehidupan sehari-hari sering kita mendengar istilah budaya atau kebudayaan. Istilah ini dinyatakan untuk beberapa maksud misalnya tentang kesenian, adat istiadat atau juga peninggalan bangunan dan barang-barang kuno. Tidak jarang media massa pun ikut mempopulerkan istilah budaya ini untuk maksud yang terbatas seperti itu. Misalnya ada pertunjukan tarian dari daerah Aceh, maka sering disebutkan sebagai kebudayaan Aceh. Ini merupakan penyempitan makna.

Di pihak lain, ada orang yang mengatakan bahwa budaya itu justru meliputi segala kegiatan manusia yang diperoleh dengan cara belajar. Belajar di keluarga, sekolah, media massa, dan masyarakat luas. Jadi, ada pendapat yang melihat budaya sebagai sebagian kecil saja kehidupan manusia, di lain pihak ada yang berpendapat bahwa budaya meliputi seluruh pandangan hidup manusia, baik material, intelektual, maupun spiritual.

Secara lebih luas, arti budaya merupakan keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial; yang isinya adalah perangkat-perangkat model pengetahuan yang secara efektif dapat digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan yang dihadapi serta untuk mendorong menciptakan tindakan-tindakan yang diperlukannya. Dalam pengertian ini, budaya adalah suatu pedoman atau pegangan yang digunakan untuk mengadaptasikan dirinya dalam menghadapi lingkungan alam, sosial, dan budaya agar mereka dapat tetap melangsungkan kehidupannya. Manusia berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhannya untuk dapat hidup secara lebih baik lagi. Karena itu budaya sering dinamakan desain atau pedoman menyeluruh dari kehidupan.



Seperti diuraikan di atas, ada pendapat yang mengatakan budaya itu mencakup ruang lingkup yang amat luas. Menurut kenyataan memang ada benarnya ruang lingkup budaya sama dengan pergaulan hidup manusia, sebab pergaulan hidup manusia senantiasa menghasilkan budaya. Sebaliknya, budaya itu sendiri juga merupakan sarana untuk

memenuhi pergaulan hidup manusia. Merujuk pada uraian di atas, dapat disimpulkan seperti berikut.

- a. Budaya dengan nilai-nilai dan norma-norma memenuhi kebutuhan manusia akan pergaulan hidup yang tenteram dan tertib.
- b. Budaya memenuhi kebutuhan manusia agar terlindung dari tantangan alam sekitar dengan hasil karya yang merupakan budaya materi (kebendaan).
- c. Budaya merupakan wadah serta tempat menyalurkan kepandaian, kemampuan spiritual dan perasaan.

Budaya dapat dipandang sebagai semua cara hidup yang harus dipelajari, diharapkan, dan sama-sama diikuti serta dipedomani oleh warga masyarakat tertentu. Singkat kata, budaya merupakan hasil dari cipta, rasa, dan karsa.

Budaya sebagai hasil karya masyarakat menghasilkan teknologi dan berbagai macam benda atau materi yang diperlukan manusia untuk menguasai alam sekitarnya. Budaya sebagai hasil rasa, yaitu meliputi jiwa manusia yang mewujudkan segala nilai kemasyarakatan yang diperlukan untuk mengatur masalah kemasyarakatan dalam arti yang luas. Dalam hal ini termasuk keyakinan, kesenian, ideologi, dan semua unsur yang merupakan ekspresi jiwa manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya sebagai hasil ciptaan merupakan kemampuan berpikir dari orang-orang yang hidup bermasyarakat sehingga

menghasilkan filsafat dan ilmu pengetahuan. Hasil rasa dan cipta dinamakan budaya non material atau budaya rohani.

A. L. Kroeber dan Clyde Kluckhohn pada tahun 1963 menghimpun definisi kebudayaan dari berbagai tokoh. Mereka tidak hanya sekedar mengumpulkan definisi-definisi budaya saja, tetapi juga melihat latar belakang definisi yang dikemukakan seseorang, mengkategorikan, memaparkan, kemudian mengomentari definisi-definisi tersebut. Semua itu ditulis dalam buku yang berjudul *CULTURE, A Critical Review of Concepts and Definitions*. Jumlah definisi yang terhimpun adalah 165 buah (Kroeber and Kluckhohn, 1963: 81-141).

Jumlah definisi budaya yang dihimpun pada tahun 1963 sudah mencapai 165, tentu dewasa ini jumlah itu semakin bertambah karena jumlah para ahli antropologi pun semakin banyak. Definisi-definisi yang terhimpun oleh Kroeber dan Kluckhohn tersebut belum termasuk tokoh atau ahli antropologi dari negara-negara berkembang. Berikut ini akan dikemukakan beberapa definisi budaya menurut para tokoh.

a. Edward B. Tylor (1871)

Budaya adalah keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, kesusilaan, adat istiadat, serta kesanggupan dan kebiasaan lainnya yang dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Ralph Linton (1940)

Budaya adalah keseluruhan dari pengetahuan, sikap, dan pola perilaku yang merupakan kebiasaan yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota suatu masyarakat tertentu.

c. Kluchohn dan Kelly (1952)

Budaya adalah semua rancangan hidup yang tercipta secara historis, baik implisit, rasional dan non rasional, yang ada pada suatu waktu sebagai pedoman yang potensial untuk perilaku manusia.

d. Kroeber dan Kluckhon (1952)

Budaya merupakan pola pikir dan tindakan eksplisit dan implisit, tentang dan untuk perilaku yang diwariskan melalui simbol-simbol, yang merupakan prestasi khas manusia, termasuk perwujudannya dalam benda-benda budaya.

e. Koentjaraningrat (1979)

Budaya adalah keseluruhan dari kelakuan dan hasil kelakuan manusia, yang teratur oleh tata kelakuan yang harus didapatkan dengan belajar dan semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat.

f. Sukmono (1985)

Budaya atau kebudayaan merupakan hasil cipta, rasa, dan karya manusia.

g. William A. Haviland (1985)

Kebudayaan merupakan seperangkat peraturan atau norma yang dimiliki bersama oleh para anggotanya, melahirkan perilaku yang oleh para anggotanya, dipandang layak dan dapat diterima.

Masih banyak lagi definisi budaya yang sifatnya deskriptif atau yang normatif dan yang lain lagi seperti di atas. Haviland (1985) menganggap definisi yang bersifat deskriptif dari E. B. Tylor merupakan definisi yang sungguh-sungguh jelas dan lengkap karena dari sanalah para ahli berpijak untuk menganalisis isi budaya itu lebih jauh lagi.

Dari definisi-definisi itu dapat juga ditarik beberapa pokok penting eksistensi budaya sebagai berikut.

- a. Budaya terdiri atas nilai-nilai, kepercayaan, dan persepsi abstrak tentang jagat raya yang berada di balik perilaku manusia, dan tercermin dalam perilaku.
- b. Semua itu adalah milik bersama para anggota masyarakat, dan apabila orang berbuat sesuai dengan itu, maka perilaku mereka dianggap dapat diterima di dalam masyarakat.
- c. Budaya dipelajari oleh manusia melalui sarana bahasa dan simbol bukan diwariskan secara biologis.
- d. Unsur-unsur budaya berfungsi sebagai suatu keseluruhan yang terpadu.

Oleh karena itu, kebudayaan memiliki eksistensi yang sangat melekat pada diri manusia, eksistensi tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Bahwa kebudayaan yang terdapat pada manusia itu beranekaragam.
- b. Kebudayaan didapat dan diturunkan secara sosial dengan cara belajar.
- c. Kebudayaan itu terjabarkan dari komponen-komponen biologi, psikologi, dan sosiologi dari eksistensi manusia.
- d. Kebudayaan itu berstruktur.
- e. Kebudayaan terbagi dalam aspek-aspek.
- f. Kebudayaan itu sifatnya dinamis.
- g. Nilai-nilai dalam kebudayaan itu bersifat relativisme.

2. Wujud Kebudayaan

Jika mengacu pada pendapat sosiolog (Talcott Parsons), antropolog (Kroeber), dan Koentjaraningrat (1979) membedakan secara tajam antara wujud budaya sebagai suatu sistem dari ide-ide dan konsep-konsep dengan wujud budaya sebagai suatu rangkaian tindakan dan kegiatan manusia yang berpola. Oleh karena itu, secara umum wujud budaya dibagi atas tiga, yaitu:

- a. Wujud Ideasional atau Gagasan

Wujud ideasional atau gagasan bersifat abstrak, tak dapat diraba atau difoto, lokasinya berada di alam pikiran manusia atau warga masyarakat pemilik budaya (pola pikir). Kalau warga masyarakat tadi menyatakan gagasan mereka dalam tulisan, maka lokasi dari budaya gagasan sering berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya para penulis warga masyarakat

bersangkutan. Dewasa ini, budaya gagasan sudah banyak yang tersimpan dalam CD, arsip, koleksi mikro film dan *microchip*, kartu komputer, dan sejumlah alat-alat canggih lainnya.

Ide-ide atau gagasan manusia banyak yang hidup bersama dalam suatu masyarakat, member jiwa kepada masyarakat itu. Gagasan-gagasan itu tidak berada lepas satu dari yang lain, melainkan selalu berkaitan menjadi satu sistem. Para ahli antropologi dan sosiologi menyebut sistem ini dengan istilah sistem budaya atau *cultural system*. Dalam bahasa Indonesia, wujud ideal dapat juga dinamakan adat atau bentuk jamaknya adat istiadat.

Berangkat dari konsep tersebut, berarti ideasional merupakan kunci manusia dapat menghasilkan budaya. Jadi, melalui ide, renungan, cita-cita, khayalan, harapan itulah manusia mampu menghasilkan budaya. Artinya, melalui ide, renungan, cita-cita, khayalan, harapan yang baik dipastikan akan menghasilkan budaya yang baik.

b. Wujud Aktivitas atau Wujud Sistem Sosial

Wujud ini berupa tindakan berpola dari manusia (pola tindak). Sistem sosial ini terdiri atas aktivitas-aktivitas manusia yang berinteraksi, berhubungan serta bergaul satu dengan yang lainnya dari waktu ke waktu menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat dan tata kelakuan. Sebagai rangkaian aktivitas

manusia-manusia dalam suatu masyarakat, sistem sosial itu bersifat konkret terjadi di sekeliling kita sehari-hari.

Melalui konsep ini, kebudayaan dapat berwujud apabila ditindaklanjuti melalui aktivitas atau tindakan. Sebab tingkat keberhasilan budaya manusia tidak cukup dengan ide, renungan, serta cita-cita, melainkan perlu aksi (*action*).

c. Wujud Fisik (Benda)

Wujud fisik kebudayaan berupa keseluruhan hasil nyata dari aktivitas dan karya semua manusia dalam masyarakat, maka sifatnya paling konkret dan berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba atau dilihat dan didokumentasikan. Wujud fisik yang besar seperti jalan raya, gedung, lapangan terbang, pabrik besi baja, ada juga benda-benda yang sangat kompleks dan canggih seperti komputer, alat-alat komunikasi seperti: *handphone*, televisi, internet, alat transportasi, ada juga benda-benda yang bernilai seni, ada yang lebih kecil seperti jarum dan lain sebagainya.

Ketiga wujud budaya sebagaimana diuraikan di atas, dalam kehidupan masyarakat ternyata tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Budaya menjadi ideal dan adat istiadat mengatur dan memberi arah kepada tindakan dan karya manusia (Koetjaraningrat, 1979: 188).

Meskipun ketiga wujud itu dikatakan tidak dapat dipisahkan, namun untuk kepentingan analisis perlu diadakan pemisah yang tajam antara tiap wujud itu. Sering kali dalam diskusi-diskusi ilmiah atau

dalam kehidupan sehari-hari ketiga wujud ini dikacaukan dan tidak dapat dipisahkan secara terurai.

3. Sifat Kebudayaan

Sebagaimana kita tahu bahwa umumnya kebudayaan yang dimiliki oleh manusia bermasyarakat senantiasa mengalami perubahan. Sifat kebudayaan tersebut berarti tidak statis, tetapi dinamis. Dinamis berarti kebudayaan dapat bergeser dan berubah (*change*) seiring dengan pergeseran pengetahuan dan tempat hidup manusia.

Di samping membahas definisi dan wujud budaya, budaya juga memiliki sifat-sifat tertentu.

a. Budaya Adalah Milik Bersama

Haviland (1995) mengatakan bahwa tidak mungkin ada budaya tanpa masyarakat, seperti juga tidak mungkin ada masyarakat tanpa individu. Sebaliknya, tidak ada masyarakat manusia yang dikenal tidak berbudaya, sebab jika kita mengacu pandangan Tylor, walaupun masyarakat disebut primitif ternyata juga memiliki budaya. Jika kita mengacu naluri jenis-jenis binatang tertentu juga hidup secara sosial seperti semut, lebah, dan sebagainya. Akan tetapi, kehidupan mereka senantiasa didasari oleh naluri belaka dan bukan budaya.

Kalau hanya seorang yang memikirkan atau melakukan sesuatu dan hal itu hanya berupa kebiasaan pribadi, maka itu bukan suatu pola budaya. Gambaran tentang orang Jawa yang

menginginkan hidup serasi, selaras, tidak boleh berbicara keras-keras adalah pola budaya Jawa. Jika beberapa orang mempunyai kebiasaan bicara keras-keras, dinamakan kebiasaan. Pola budaya mahasiswa adalah belajar, menuntut ilmu, dituntut untuk mengerjakan tugas, dan lain-lain. Jika ada mahasiswa yang terlibat dalam tindakan kriminal dinamakan “oknum mahasiswa”.

Agar dapat secara tepat tercakup ke dalam budaya, maka dia harus dimiliki bersama oleh suatu bangsa atau sekelompok orang-orang. Jadi, para ahli antropologi barulah berpendapat bahwa suatu bangsa mempunyai budaya, jika para warganya merasa memiliki bersama sejumlah pola-pola berpikir untuk melanjutkan dan berkelakuan yang didapat melalui proses belajar (Ember & Ember, dalam Ihromi, 1981: 21).

Bila kita berbicara tentang kebiasaan bersama dalam suatu masyarakat, dan kemudian menjadi pusat perhatian antropologi budaya, maka yang dimaksud adalah budaya. Bila kita berbicara tentang kebiasaan yang dimiliki bersama oleh suatu kelompok (*subgroup*) dalam suatu masyarakat, dan kemudian menjadi pusat perhatian ilmu sosiologi, maka yang dimaksud adalah suatu bagian khusus dari budaya atau dinamakan *subculture*.

Meskipun budaya itu milik bersama anggota masyarakat, pentinglah untuk disadari bahwa ada perbedaan peranan pria dan wanita. Ini berarti ada hal-hal tertentu yang harus mendapat

perhatian pria tetapi tidak bagi wanita, dan sebaliknya. Dengan demikian, pasti ada perbedaan budaya pria dan wanita di dalam masyarakat. Kecuali itu ada variasi lain antara kelompok umur tertentu misalnya ada perbedaan pola budaya antara anak-anak dan orang dewasa, juga antara remaja dan orang tua. Inilah yang dikenal dengan *subculture* atau sub-budaya.

Subbudaya tidaklah dapat disamakan dengan perilaku orang-orang tertentu dalam masyarakat yang “eksentrik”. Orang-orang demikian itu dicurigai masyarakat dan cepat atau lambat akan dikucilkan dari kegiatan kelompok kalau mereka tidak kembali ke pola budaya masyarakat sekitarnya.

b. Budaya Cenderung Dinamis

Budaya itu milik masyarakat, budaya juga dipelajari, budaya juga dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi, hal ini menunjukkan bahwa sifat budaya itu dinamis. Memang betul bahwa tidak semua unsur budaya yang berubah akan menyebabkan perubahan masyarakat, misalnya perubahan mode pakaian. Akan tetapi, lambat laun budaya yang dimiliki oleh masyarakat itu akan berubah sejalan dengan perubahan pengetahuan masyarakat. Budaya itu dapat berubah karena masyarakat itu sendiri atau juga akibat pengaruh budaya lain. Ada juga unsur budaya yang tetap dipertahankan oleh masyarakat karena dianggap perubahan akan menggoyangkan keseimbangan sistem.

1) Kecenderungan Masyarakat Mempertahankan Budaya

Unsur-unsur budaya yang sukar diganti ditentukan oleh sifat-sifat unsur sebagai berikut.

- a) Unsur-unsur yang mempunyai fungsi yang terjaring luas dalam masyarakat.
- b) Unsur yang diperoleh melalui sosialisasi sejak kecil yang dialami oleh setiap individu.
- c) Unsur budaya yang menyangkut agama dan religi yang dianut masyarakat.
- d) Unsur-unsur yang menyangkut ideologi, falsafah hidup bangsa, dan lain-lain.

2) Kecenderungan Masyarakat untuk Berubah

Suatu masyarakat dan budaya mempunyai kecenderungan untuk berubah. Hal ini disebabkan karena kenyataan hidup yang dihadapi manusia sehari-hari bukan merupakan suatu keteraturan yang kaku dan mutlak. Suatu perubahan dapat terjadi karena faktor-faktor yang berasal dari masyarakat itu sendiri. Misalnya sebuah penemuan baru oleh masyarakat tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan. Di dalam suatu masyarakat, tidak jarang terjadi bahwa suatu perubahan memang dikehendaki atau didambakan, karena hidup selalu terbuka untuk revisi (perubahan dan perbaikan). Beberapa faktor kecenderungan

yang mendorong terjadinya perubahan masyarakat dan kebudayaan adalah sebagai berikut.

- a) Rasa tidak puas terhadap keadaan situasi yang ada, sehingga timbul keinginan untuk mencapai perubahan.
- b) Sadar akan adanya kekurangan-kekurangan dalam kebudayaan sendiri, sehingga timbul usaha untuk berbuat sesuatu guna mengisi atau memperbaiki kekurangan mereka sendiri.
- c) Adanya usaha-usaha masyarakat menyesuaikan diri dengan keperluan, keadaan, dan kondisi baru yang timbul sejalan pertumbuhan masyarakat.
- d) Kesulitan-kesulitan yang harus dihadapi dan diatasi dengan jalan mengambil suatu langkah secara langsung.
- e) Tingkat kebutuhan yang makin bertambah dan beraneka ragam serta keinginan meningkatkan taraf hidup.
- f) Sikap yang terbuka dari masyarakat terhadap hal-hal yang baru, baik yang datang dari dalam maupun dari luar, serta sikap toleransi terhadap hal-hal yang menyimpang dari kebiasaan.

4. Jenis Budaya

Ketika ditanya mengenai budaya Jepang, yang terlintas di pikiran kita pasti adalah *anime* atau *kimono*. *Anime* dan *kimono* memang budaya Jepang, namun kita hanya mengetahui budaya Jepang yang

terlihat oleh mata saja. Menurut Itsuo (2013), kita dapat memikirkan suatu budaya menggunakan analogi gunung es. Gunung es dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian yang terlihat dan bagian yang tidak terlihat. Berdasarkan hal tersebut, budaya dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu budaya yang terlihat atau *mieru bunka* (見える文化) dan budaya yang tidak terlihat atau *mienai bunka* (見えない文化) .

a. Budaya yang Terlihat (見える文化)

Budaya yang terlihat dapat dianalogikan seperti bagian atas gunung es yang dapat terlihat oleh siapa saja. Salah satu contohnya adalah *kimono*. *Kimono* adalah budaya Jepang yang dapat terlihat dan semua orang sudah mengetahuinya.

b. Budaya yang Tidak Terlihat (見えない文化)

Berbeda dengan budaya yang terlihat, budaya yang tidak terlihat dapat dianalogikan sebagai bagian bawah gunung es, yaitu bagian yang berada di bawah air. Untuk mengetahui bagian bawah gunung es tersebut, kita harus menyelam terlebih dahulu.

Orang Jepang sering membungkukkan badan atau yang kita kenal dengan sebutan *ojigi*. Namun, apabila kita selami lebih dalam lagi, kita akan mengetahui bahwa *ojigi* tidak semata hanya membungkukkan badan untuk memberi salam saja, melainkan memiliki berbagai bentuk dalam membungkukkan badan.

B. Konsep Globalisasi

1. Definisi Globalisasi

Globalisasi diartikan sebagai proses yang menghasilkan *dunia tunggal*, masyarakat di seluruh dunia menjadi saling tergantung di semua aspek kehidupan, politik, ekonomi, dan budaya (Robertson dalam Sztompka, 1994; Hallak, 1998). Ohmae (1990) menyebutnya sebagai “*the borderless world*”, dunia tanpa batas. Masyarakat kini telah menunjukkan kenyataan yang sama sekali berbeda. Di bidang politik, terdapat kesatuan supernasional dengan berbagai cakupan blok politik dan militer, koalisi kekuasaan dominan, organisasi kesatuan regional, dan organisasi berskala internasional. Di bidang ekonomi terlihat peningkatan peran koordinasidan integrasi supernasional, perjanjian kerja sama ekonomi regional dan dunia, pembagian kerja dunia, peningkatan peran kerja sama multinasional, dan sebagainya.

Globalisasi dapat didefinisikan sebagai penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, ekspansi hubungan yang melintasi benua, organisasi kehidupan sosial pada skala global, dan pertumbuhan sebuah kesadaran global bersama. Gagasan mengenai globalisasi mencakup sejumlah proses transnasional yang dipisahkan satu sama lain walaupun mereka dapat dilihat sebagai sebuah hal yang mengglobal dalam capaian mereka. Globalisasi telah menjadi perhatian besar bagi kalangan pebisnis,

khususnya dengan kemunculan pasar-pasar global dan berbagai teknologi yang menyertainya (Ritzer, 2004). Ekspansi hubungan ini menyebabkan berbagai penyesuaian dan penyeragaman nilai-nilai yang dianut masyarakat di seluruh dunia. Globalisasi juga telah melemahkan identitas nasional (Lauder, et. al., 2006; Rinne and Ozga, 2011), dan menghilangkan batas wilayah antar negara (Hallak, 1998; Ritzer, 2004).

Menurut Lyman (2000) bahwa globalisasi biasanya diartikan sebagai "*rapid growth of interdependency and connection in the world of trade and finance*". Tetapi, ia sendiri berpendapat bahwa globalisasi tidak hanya terbatas hanya pada fenomena perdagangan dan aliran keuangan yang berkembang dengan kian meluas saja, ini karena adanya kecenderungan lain yang didorong oleh kemampuan teknologi yang memfasilitasi perubahan keuangan, seperti globalisasi komunikasi "*there are other trends driven by the same explosion of technological capability that have facilitated the financial change. Globalization of communication is one such trend*". Globalisasi dapat dilihat sebagai kompresi ruang dan waktu dalam hubungan sosial dan munculnya kesadaran global tentang kemampuan tersebut. Dalam bahasa sehari-hari, proses ini bisa dikatakan sebagai "dunia menjadi semakin kecil".

Globalisasi dapat juga didefinisikan sebagai proses pertumbuhan dan perkembangan kegiatan ekonomi lintas batas nasional dan regional. Ini diperlihatkan melalui pergerakan barang, informasi, jasa, modal dan tenaga kerja melalui perdagangan dan investasi. Scholte

(2005) melihat beberapa definisi yang dimaksudkan dengan globalisasi, antaranya adalah sebagai berikut:

a. Internasionalisasi

Globalisasi diartikan sebagai meningkatnya aktivitas hubungan internasional. Walaupun masing-masing negara masih mempertahankan identitasnya, namun menjadi semakin tergantung antara satu sama lain.

b. Liberalisasi

Globalisasi juga diartikan sebagai semakin berkurangnya batas-batas sebuah negara. Misalnya, masalah harga ekspor/impor, lalu lintas devisa dan migrasi.

c. Universalisasi

Semakin luasnya penyebaran material dan non material ke seluruh dunia, hal ini juga diartikan sebagai globalisasi. Pengalaman di satu tempat dapat menjadi pengalaman di seluruh dunia.

d. Westernisasi

Westernisasi merupakan satu bentuk dari universalisasi, di mana makin luasnya penyebaran budaya dan cara berpikir sehingga berpengaruh secara global.

e. Hubungan Transplanetari dan Suprateritorialiti

Definisi yang kelima ini sedikit berbeda dengan keempat definisi sebelumnya. Keempat definisi sebelumnya

mengidentifikasi bahwa masing-masing negara masih mempertahankan status ontologinya, namun pada definisi yang kelima ini menyatakan bahwa dunia global mempunyai ontologinya sendiri, bukan sekadar gabungan dari berbagai negara.

Namun sejauh ini, penggunaan istilah globalisasi belum memberikan definisi yang jelas. Meskipun beberapa fitur dan dimensi telah banyak dinyatakan seperti di atas. Konsep globalisasi perlu dikupas secara lebih mendalam sehingga kita dapat menilai pengaruh globalisasi terhadap peradaban dan perubahan perilaku. Memang, sampai saat ini, kita belum memiliki definisi dan konsep globalisasi yang jelas. Kita anggap bahwa kesepakatan para ahli tentang isu definisi globalisasi belum/tidak akan tercapai. Hal yang sama juga belum adanya kesepakatan ilmiah dalam perumusan konsep budaya dan peradaban itu sendiri (Osman dalam Osman, B., 2008).

Seperti telah ditampilkan di atas bahwa cakupan globalisasi sangat luas. Berdasarkan pendapat para ahli, definisi globalisasi secara komprehensif adalah suatu himpunan dari proses pengaliran global dari berbagai jenis objek yang melibatkan setiap bidang aktivitas manusia baik bentuk fisik, maupun non fisik, informasi, ide, institusi dan sistem. Himpunan proses aliran ini dan bidang kegiatan manusia yang terlibat kait mengait, saling tergantung dan semakin kompleks sifatnya (Osman dalam Osman, B., 2008).

2. Globalisasi dalam Berbagai Bidang

Globalisasi secara umum, sebagaimana diungkapkan Sztompka dalam Amelia (2017:20) dapat diartikan sebagai proses yang menghasilkan dunia tunggal. Artinya, masyarakat di seluruh dunia menjadi saling tergantung pada semua aspek kehidupan baik secara budaya, ekonomi, maupun politik, sehingga cakupan saling ketergantungan benar-benar mengglobal.

a. Bidang Politik

Globalisasi di bidang politik ditandai dengan adanya kesatuan supranasional dengan berbagai cakupan blok politik dan militer dalam NATO (*North Atlantic Organization*), koalisi kekuasaan dominan, dan organisasi berskala internasional seperti PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa).

b. Bidang Ekonomi

Globalisasi dalam bidang ekonomi ditandai dengan peningkatan peran koordinasi dan integrasi supranasional, seperti EFTA (*European Free Trade Association*), EC (*European Commission*), perjanjian kerja sama ekonomi regional serta dunia, pembagian kerja dunia, dan peningkatan peran kerja sama multinasional.

c. Bidang Budaya

Globalisasi di bidang budaya ditandai dengan kemajuan menuju keseragaman. Dalam hal ini, media massa, terutama televisi, mengubah dunia menjadi sebuah “dusun global”.

Informasi dan gambaran peristiwa yang terjadi di tempat yang sangat jauh dapat ditonton jutaan orang pada waktu hampir bersamaan, sehingga pengalaman budaya, seperti selera, persepsi, dan pilihan relatif sama. Di samping itu, muncul juga bahasa Inggris sebagai bahasa global yang berperan sebagai alat komunikasi profesional di bidang bisnis, ilmu pengetahuan, komputer, teknologi, transportasi, dan digunakan sebagai alat komunikasi pribadi dalam bepergian. Di bidang teknologi komputer, program yang sama digunakan di seluruh dunia sebagai pola umum dalam menyusun dan memproses data serta informasi. Akhirnya, tradisi budaya pribumi atau lokal semakin terkikis dan terdesak, serta menyebabkan budaya konsumen atau budaya massa model Barat menjadi budaya universal yang menjalar ke seluruh dunia.

3. Ciri-ciri Globalisasi

Winanti (2003:181) memberikan beberapa ciri yang menandakan semakin berkembangnya fenomena globalisasi di dunia, yaitu sebagai berikut:

- a. Globalisasi terkait erat dengan kemajuan inovasi teknologi, arus informasi, serta komunikasi yang lintas batas negara.
- b. Globalisasi tidak dapat dilepaskan dari akumulasi kapital, semakin tingginya intensitas arus investasi, keuangan, dan perdagangan global.

- c. Globalisasi berkaitan dengan semakin tingginya intensitas perpindahan manusia, pertukaran budaya, nilai, dan ide yang lintas batas negara.
- d. Globalisasi ditandai dengan semakin meningkatnya tingkat keterkaitan dan ketergantungan tidak hanya antar bangsa, tetapi juga antar masyarakat.

C. Teori Konsumsi

Istilah “masyarakat konsumsi” pertama kali muncul di Barat setelah PD II dan dipopulerkan oleh beberapa tokoh sosiologi termasuk Baudrillard — digunakan untuk menjelaskan bahwa masyarakat saat itu merupakan salah satu variasi kapitalisme yang dibentuk oleh kegiatan konsumsi yang semakin mencolok (Sassateli, 2007:2). Studi mengenai kebudayaan material di abad 17-18 menyatakan bahwa masyarakat konsumsi muncul pada awal abad ke-20 sebagai reaksi mekanik yang terjadi seketika terhadap revolusi industri dan kemudian mendorong seluruh kelas sosial menuju konsumsi barang-barang produksi massal. Studi ini, disebut sebagai studi produktivis, menilai bahwa masyarakat konsumsi tidak lain merupakan dampak produksi kapitalis. Dengan kata lain, revolusi industri dinilai sebagai transformasi radikal dalam struktur ekonomi produksi dan menjadi akar revolusi permintaan masyarakat terhadap barang. Dari sudut pandang ini, masyarakat konsumsi dapat dianggap sebagai suatu respon kultural yang secara logis mengikuti aliran transformasi ekonomi secara mendasar (Sassateli, 2007:13).

Sejak tahun 1980, terdapat beberapa pendapat yang menyatakan bahwa kemunculan masyarakat konsumsi dapat dipahami bukan sekedar sebagai hasil dari kapitalisme, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam mengembangkan kapitalisme. Berikut ini kita akan melihat beberapa penjelasan yang paling penting mengenai munculnya masyarakat konsumsi, yaitu dari sejarawan Neil McKendrick dan Jan De Vries.

McKendrick (Sassateli, 2007:15) menekankan bahwa revolusi konsumsi merupakan suatu hal yang diperlukan untuk berlangsungnya revolusi industri. Menurutnya, revolusi konsumsi yang terjadi pada pertengahan akhir abad ke-18 dapat dilihat pada latar belakang terbentuknya masyarakat yang semakin fleksibel dan kurang menekankan hubungan hierarkis antar kelas karena adanya dorongan aspirasi status sosial oleh kelas-kelas borjuis baru. Pada mulanya, barang-barang berkualitas tinggi dan mewah hanya dapat dikonsumsi oleh kelas bangsawan. Akan tetapi, sejak adanya aspirasi status sosial tersebut, lahir kelas menengah (*middle class*) dan lingkup ruang konsumsi berbagai macam barang, termasuk barang mewah, menjadi lebih luas dan dapat dimasuki bukan hanya oleh kelas bangsawan. Lebih lanjut, hasrat para borjuis baru ini untuk mengonsumsi suatu produk didorong oleh pengusaha-pengusaha yang sangat ahli dalam menggunakan teknik-teknik penjualan modern yang mengembangkan aspirasi terhadap status sosial tersebut, terutama melalui fesyen. Sejarawan Inggris ini memberikan suatu alternatif baru yang disebut sebagai paham konsumeris (Sassateli,

2007:16) dengan menyatakan bahwa

“the process of industrialization is the effect and not the cause of new desires of consumption, and these corresponded with the possibility of displaying one’s status and were stimulated through promotional techniques.”

Dalam pemikirannya, permintaan terhadap barang merupakan hasil kecenderungan alamiah manusia untuk mengimitasi mereka yang memiliki status dan kekuasaan. Dengan dukungan teknik penjualan yang manipulatif, proses imitasi status yang mengandung persaingan sosial ini telah mendorong konsumerisme yang pada gilirannya menghasilkan suatu masyarakat konsumsi. Werner Sombart mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa pertumbuhan masyarakat konsumsi dikatalisasi oleh dinamika fesyen dan barang-barang mewah yang mengandung nilai-nilai sosial tertentu (Sassateli, 2007:23). Pelaku konsumsi seringkali mengkonsumsi fesyen dan barang-barang mewah menurut status sosial, gender, umur dan lain-lain yang menggambarkan posisi seseorang dalam suatu masyarakat. Dinamika fesyen dan barang-barang mewah dapat menghasilkan gaya hidup baru dalam masyarakat konsumsi.

Jan De Vries dengan berfokus pada peran distribusi dan hubungan komersial yang telah berkembang dalam pasar modern menawarkan paham pertukaran (Sassateli, 2007:19). Menjadikan Belanda sebagai contoh kasus, sejarawan ekonomi ini menyatakan bahwa pengeluaran untuk kegiatan

konsumsi terus meningkat walaupun pendapatan bersih suatu keluarga berkurang sejak akhir abad 17. Hal ini karena ketika jumlah barang terus bertambah di pasar dan pendapatan menurun, alih-alih bersikap rasional dengan menabung pendapatan dan mengurangi pengeluaran mereka, keluarga tersebut justru mengkonsumsi lebih banyak dan mengakomodasi pengeluaran mereka dengan bekerja lebih giat untuk memproduksi bagi pasar. Hal ini kemudian membuat mereka memperoleh uang yang mereka butuhkan untuk berperilaku sebagai seorang konsumen. De Vries (*ibid.*) menuliskan

“This complex of changes in household behaviour constitutes...an “industrious revolution”, driven by Smithian, or commercial, incentives, that preceded and prepared the way for the Industrial Revolution.”

Dalam pandangan De Vries, pertukaran moneter—pertukaran antara uang yang digunakan untuk memproduksi dengan yang digunakan untuk mengkonsumsi— memberikan kesempatan bagi terjadinya perubahan kecenderungan ekonomi tradisional yang kemudian menjadi suatu langkah awal terbentuknya masyarakat konsumsi.

Baik McKendrick maupun Jan De Vries, walaupun dengan pemikiran yang berfokus pada hal yang berbeda, menjelaskan bahwa masyarakat konsumsi terbentuk bukan sebagai dampak dari revolusi dalam bidang industri. Sebaliknya, peningkatan hasrat dan pembentukan perilaku konsumsi yang terjadi terutama dalam masyarakat Barat pada masa itu telah membentuk suatu masyarakat konsumsi yang pada akhirnya

mendorong terjadinya revolusi industri. Hal ini karena masyarakat konsumsi menuntut adanya penyesuaian dalam bidang industri untuk memenuhi hasrat dan aktivitas konsumsi yang semakin meningkat. Sebaliknya, revolusi industri yang terjadi juga mempengaruhi pertumbuhan masyarakat konsumsi karena revolusi industri mengembangkan modus-modus produksi yang akan mengakibatkan berlimpahnya barang produksi dalam masyarakat.

Selanjutnya, Gervasi (Baudrillard, 1998:63) menyatakan bahwa pertumbuhan dalam masyarakat konsumsi diiringi dengan kemunculan produk- produk baru yang didorong oleh meluasnya lingkup konsumsi karena meningkatnya pendapatan. Hal ini karena semakin besar pendapatan seseorang, semakin banyak pula hal yang diinginkan. Akan tetapi, pendapatan sebesar apapun jelas tidak akan dapat memenuhi semua permintaan manusia karena keinginan-keinginan itu tidak memiliki batas tertentu. Maka, perilaku konsumsi pun akan terus terjadi dalam ruang dan waktu masyarakat konsumsi.

D. *Enjokōsai*

Berdasarkan komponen pembentuknya, *enjokōsai* terdiri dari dua kata, yaitu *enjo* (援助) dan *kōsai* (交際) – *enjo* berarti ‘sokongan’ atau ‘bantuan’, sedangkan *kōsai* memiliki arti ‘pergaulan’. Sehingga, jika diterjemahkan secara harfiah ke dalam bahasa Indonesia, *enjokōsai* berarti ‘pergaulan bantuan/sokongan’.

Terdapat berbagai macam pengertian *enjokōsai* menurut para ahli

yang terangkum dalam satu wadah yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Matsuura Kenji (1965), kata *enjokōsai* (援助交際) sendiri menurut kamus Matsuura adalah pergaulan saling membantu.
2. Cameron Weston (*Enjokōsai – Sex, Schoolgirls and Consumerism in Japan*), *enjokōsai* adalah kegiatan di mana para gadis remaja menggunakan tubuh mereka untuk mendapat uang dan barang mahal yang mereka gunakan untuk melanjutkan gaya hidup konsumerisme mereka, dan *enjokōsai* bukanlah semata-mata bisnis saja tetapi juga sebagai fase untuk para gadis mempersiapkan diri mereka pada kerasnya realitas dunia. *enjokōsai* dipengaruhi oleh adanya para *tamaranai* atau para *lolicon*, tetapi juga moral bangsa Jepang sendiri yang sudah mulai membusuk sebagai faktor utamanya.
3. Cheung Stephanie (https://prezi.com/dortsclon_am/major-factors-of-compensated-dating/), *enjokōsai* didorong oleh banyak faktor, yaitu berpikir bahwa *enjokōsai* dan prostitusi adalah dua hal yang berbeda, cara mudah dan cepat mendapat uang banyak, keinginan untuk memiliki barang-barang bermerek, keingintahuan akan hal yang berhubungan dengan seks, kurangnya perhatian dari orang tua, orang tua memiliki pendapatan rendah, terpaksa dan dipaksa melakukan *enjokōsai*, dan mudah dipengaruhi oleh teman.

Istilah *enjokōsai* ini, menurut Leheny (2006:73), pertama kali disebutkan dalam surat kabar harian Yomiuri Shinbun pada tahun 1994 ketika mengungkapkan fenomena terlibatnya remaja dalam prostitusi. Sejak

saat itu pula muncul banyak perdebatan mengenai penggunaan istilah tersebut dan asosiasinya dengan prostitusi. Apakah *enjokōsai* sama dengan prostitusi? Jika iya, mengapa fenomena tersebut tidak disebut saja dengan istilah prostitusi remaja? Untuk memperjelas pemahaman kita terhadap fenomena *enjokōsai* ini, pertama-tama kita akan melihat arti dari *enjokōsai* menurut beberapa sumber.

Thollar (2003: 16) menyatakan bahwa *enjokōsai* merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena siswi sekolah (terutama yang berusia 13-19 tahun) menjual waktu dan atau tubuh mereka pada pria dewasa. Dalam bahasa Inggris, kita dapat menemukan penggunaan istilah *supportive relationship*, *paid escorts*, *paid dating*, *subsidized dating*, *assisting relations*, *supportive exchange*, *subsidized socialicing*, *teenage prostitution* untuk menggambarkan fenomena tersebut. *Compensated dating* merupakan istilah yang paling banyak digunakan dalam tulisan berbahasa Inggris yang mengangkat topik *enjokōsai*.

Dalam laporan penelitian yang diadakan oleh Asosiasi Pendidikan Psikologi Jepang di bawah pimpinan Mamoru Fukutomi dengan disponsori oleh The Asian Women's Fund (AWF) pada bulan Oktober 1997 di Tokyo (Sakuraba, et. al., 2001:167), *enjokōsai* diartikan sebagai berikut.

品金と引き換えに、一連の性的行動を行こうこと。

Terjemahan:

Melakukan serangkaian kegiatan seksual sebagai bentuk pertukaran dengan uang atau barang.

Sedangkan menurut Koujien (2008), *enjokōsai* memiliki arti seperti yang dikutip di bawah ini.

金銭交際の意、得に未成年女子が金を目当てに行う売春を偽装して
いう語。

Terjemahan:

Suatu pergaulan yang menjadikan tunjangan (atau bantuan) finansial sebagai upahnya, khususnya merupakan suatu istilah yang secara implisit mengandung makna prostitusi yang dilakukan oleh para remaja putri dengan tujuan uang.

Melalui uraian di atas, kita dapat melihat bahwa ada pendapat-pendapat yang menilai *enjokōsai* sebagai salah satu bentuk prostitusi, termasuk yang berasal dari masyarakat Jepang sendiri. Sehingga, istilah ‘pergaulan bantuan/sokongan’ pun tidak dapat menggambarkan fenomena ini dengan tepat dalam bahasa Indonesia. Menurut para konservatif di Jepang yang memandang *enjokōsai* sebagai suatu bentuk prostitusi, *enjokōsai* tetap harus disebut sebagai prostitusi jika diterjemahkan ke dalam bahasa asing.

Istilah prostitusi dalam standar definisi sosiologi, seperti yang diungkapkan oleh A. Jordan (Thollar, 2003:17), dapat diartikan sebagai transaksi layanan seksual yang dilakukan tanpa perasaan cinta dan tanpa paksaan antara dua orang dewasa yang saling sepakat. Sedangkan masyarakat awam mengartikan prostitusi secara sederhana sebagai transaksi

komersial berupa pertukaran antara uang dan seks. Dalam perspektif umum, orang yang melakukan prostitusi ini adalah wanita, dilakukan secara heteroseksual, bayaran transaksi ini dilakukan dengan uang tunai, dan transaksi dilakukan secara fisik tanpa melibatkan perasaan satu sama lain.

Adanya kemiripan definisi antara *enjokōsai* dengan prostitusi mendorong banyak orang mengartikan *enjokōsai* sebagai prostitusi. Namun, fenomena yang dipresentasikan oleh istilah *enjokōsai* ini sendiri tidak dapat dimengerti sebagai prostitusi sebagaimana yang tergambar dalam pandangan masyarakat umum.

E. Penelitian Relevan

Dari hasil peninjauan tentang perilaku konsumerisme dan *enjokōsai*, adapun penelitian serupa dilakukan oleh Agnes Natalia Pandiangan dari Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara Medan pada tahun 2015 dengan judul “Fenomena *Enjokōsai* di Jepang Dewasa Ini”.

Penelitian tersebut memaparkan tentang bagaimana munculnya fenomena sosial, *enjokōsai*, yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Jepang, khususnya di daerah perkotaan yang masih bertahan hingga saat ini.

Berbeda dengan fokus kajian yang akan penulis teliti adalah tinjauan perilaku konsumerisme *enjokōsai* dalam remaja Jepang kontemporer. Penelitian ini difokuskan pada anak remaja putri di Jepang yang berkencan dengan pria dewasa untuk mendapatkan sejumlah uang demi memenuhi gaya hidupnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (Sugiyono, 2006:1).

Secara lebih rinci, Sutedi (2009:2002) mengartikan metode penelitian sebagai prosedur dan langkah kerja yang digunakan dalam kegiatan penelitian mulai dari perencanaan, pengumpulan data sampai pada tahap pengambilan kesimpulan, disesuaikan berdasarkan pada tipe dan jenis penelitiannya.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode penelitian yaitu merupakan prosedur dan langkah kerja yang digunakan peneliti dalam melakukan suatu kegiatan penelitian yang dilakukan secara teratur dan sistematis. Dalam bab ini penulis akan memaparkan jenis penelitian serta waktu dan tempat dilakukannya penelitian.

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pada bulan Februari sampai Juli 2018 sejak

menentukan masalah sampai menjadi hasil penelitian.

Kemudian, karena penelitian ini menggunakan metode pustaka sebagai salah satu teknik pengumpulan data, maka tempat yang digunakan penulis saat penelitian adalah beberapa perpustakaan, seperti perpustakaan STBA JIA, Universitas Indonesia, dan Japan Foundation Jakarta.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam (Kaelan, 2012:5) mengartikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (bisa lisan untuk penelitian agama, sosial, budaya, filsafat), catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai, serta pengertian. Model metode ini dalam pengamatan terhadap data penelitian tidak dibatasi dan diisolasi dengan variabel, populasi, sampel, serta hipotesis. Oleh karena itu metode kualitatif senantiasa memiliki sifat holistik, yaitu penafsiran terhadap data dalam hubungannya dengan berbagai aspek yang mungkin ada.

B. Prosedur Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian adalah suatu proses pengumpulan data dari analisis data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Oleh karena itu, untuk

dapat mencapai tujuan dalam penelitian ini, penulis melakukan proses penelitian dengan langkah-langkah yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap ini, kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis diawali dengan pemilihan judul penelitian, penyusunan latar belakang masalah, perumusan masalah dan penentuan batasan masalah, penetapan tujuan dan manfaat penelitian, perancangan metode penemuan dan penyusunan sistematika penulisan.

Pada tahap ini juga penulis melakukan konsultasi secara berkala dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan, lalu penulis mengajukan rancangan penelitian berupa proposal penelitian untuk mendapat pengesahan atau persetujuan dari dosen pembimbing mengenai kelayakan judul penelitian.

2. Tahap Pengolahan Data

Berikut ini merupakan beberapa tahap pengolahan data yang dilakukan penulis setelah menyelesaikan tahap awal terlebih dahulu.

- a. Memahami perilaku konsumerisme

Setelah penelitian ini disetujui oleh dosen pembimbing, langkah pertama yang diambil adalah mengumpulkan referensi sebanyak mungkin mengenai apa

yang dimaksud dengan perilaku konsumerisme.

b. Memahami fenomena *Enjokōsai*

Kemudian mengumpulkan referensi mengenai fenomena *enjokōsai* yang terjadi di Jepang.

c. Menganalisis data

Penulis melakukan analisis terhadap data untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumerisme dengan fenomena *enjokōsai*. Analisis adalah upaya mengolah data menjadi informasi sehingga data dapat dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah penelitian yang ada.

d. Menarik kesimpulan

Langkah terakhir setelah seluruh data telah selesai dianalisis adalah menyusun kesimpulan sementara dengan melakukan beberapa perbaikan melalui saran apabila masih ada kesalahan dalam hasil akhir penelitian. Setelah itu membuat kesimpulan akhir sebagai bukti penelitian telah selesai.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap penyelesaian yang merupakan proses akhir dari pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis menarik kesimpulan secara keseluruhan dari hasil yang telah dianalisis lalu melakukan perbaikan-perbaikan atau revisi sesuai dengan

saran pembimbing.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat memperoleh data yang lengkap, akurat, dan relevan dengan masalah yang diteliti, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat dalam perpustakaan, seperti: buku-buku, majalah, dokumen, catatan, dan kisah-kisah sejarah dan lain-lain (Mardalis, 2006: 29).

Data yang dikumpulkan harus dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan. Maka selain studi kepustakaan, penulis melakukan tinjauan literatur dan mengumpulkan referensi melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, *website*, dan sumber lain yang berhubungan dengan perilaku konsumerisme dan fenomena *enjokōsaisai* agar dapat dijadikan teori yang sesuai dalam penelitian ini sehingga penelitian ini kelak akan bermanfaat bagi pembelajar bahasa Jepang maupun masyarakat umum yang membaca penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, langkah berikutnya dalam melakukan penelitian adalah menganalisis data. Teknik yang digunakan peneliti dalam menganalisis data penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif menurut Sugiyono (2006:169)

adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dengan metode ini, peneliti hanya perlu memaparkan keadaan suatu objek (realitas atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan (Ibrahim, 2015: 59).

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari data primer (data pokok) dan data sekunder (data pendukung). Sumber data primer diperoleh dengan cara membaca buku yang berkaitan dengan tema penelitian. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dengan cara membaca artikel, jurnal budaya Jepang, dan internet tentang hubungan antara perilaku konsumerisme dengan fenomena *enjokōsai* dalam masyarakat kontemporer Jepang.

BAB IV

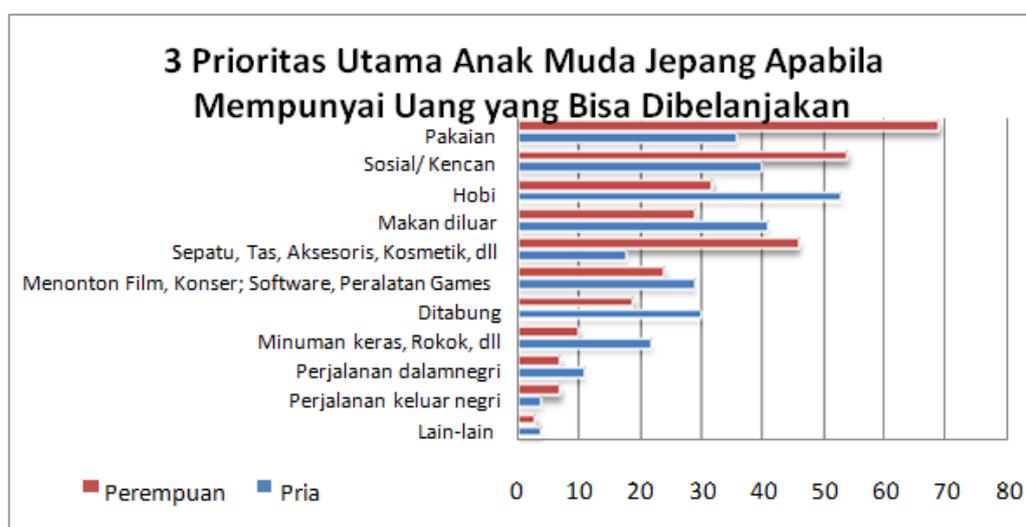
ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data dan hasil analisis mengenai bagaimana gaya hidup konsumtif mempengaruhi perilaku konsumerisme *enjokōsai* yang terjadi pada remaja Jepang saat ini.

A. Budaya Konsumtif

Budaya konsumtif merupakan satu istilah yang digunakan untuk menggambarkan kondisi masyarakat yang akut dan tidak bisa lepas dari perilaku konsumtif. Watts (2003:182) menyatakan bahwa masyarakat Jepang yang sekarang ini telah menjadi “masyarakat yang konsumtif” atau *koudona shouhi shakai* 「高度な消費社会」 dan juga “masyarakat pengonsumsi sesuai keinginan” atau *kibou teki shouhi shakai* 「希望的消費社会」. Jepang adalah negara di mana kita bisa melihat banyak toko maupun butik dari barang mewah bermerek. Banyak produsen dari barang mewah bermerek yang tertarik untuk membuka tokonya di Jepang, Ginza bahkan telah menjadi suatu kawasan fesyen kelas dunia yang dianggap dapat bersaing dengan kawasan Fifth Avenue di New York dan Champs-Élysées di Paris (JETRO, 2009). Pada tahun 2001 Hermès membangun La Maison Hermès, yaitu sebuah bangunan toko yang sangat mencolok yang temboknya terbuat dari potongan kaca setinggi 11 tingkat, dan bangunan tersebut menghabiskan dana sekitar 138 juta dolar Amerika Serikat untuk

membangunnya. Tidak jauh dari bangunan tersebut Chanel juga membangun sebuah toko yang tidak kalah mencolok di mana bagian depan dari toko tersebut juga terbuat dari kaca dan arsitek dari bangunan tersebut adalah seorang arsitek dari Amerika yang bernama Peter Marino (Chada dan Husband, 2006:75). Kawasan fesyen kelas dunia di mana banyak bertaburan toko-toko barang mewah bermerek bukan hanya terdapat di Ginza saja, daerah lain yang juga merupakan kawasan fesyen kelas dunia adalah Omotesando dan Shinjuku. Berikut ini adalah garfik yang diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan oleh Japan Tourism Ministry:



Gambar 4.1 Prioritas Konsumsi Anak Muda Jepang Tahun 2008

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Japan Tourism Ministry mengenai pola menghabiskan pendapatan yang bisa dibelanjakan (*disposable income*) anak muda Jepang berusia 20-an awal pada tahun 2008, pola konsumsi anak muda Jepang dewasa ini berkisar pada gaya hidup dan barang-barang mewah sebab mereka sangat peduli akan gaya

hidup, mode dan tren terbaru. Dalam survei yang dilakukan oleh Japan Tourism Ministry tersebut, para responden diberikan kuesioner berupa pilihan ganda di mana mereka harus memilih 3 prioritas utama belanja mereka. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut adalah sebagai berikut: *“If you have disposable money, what would you be your top three priority for spending it on in your daily-life?”* – “Bila Anda memiliki uang yang bisa dibelanjakan, apa yang menjadi 3 prioritas utama Anda untuk dibelanjakan dalam kehidupan sehari-hari?”. Dalam gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa apabila anak muda Jepang memiliki uang yang bisa dibelanjakan, yang menjadi 3 prioritas mereka adalah barang-barang atau pun kegiatan yang hanya bertujuan untuk bersenang-senang. Pendapatan yang mereka peroleh digunakan untuk mengonsumsi barang-barang yang tergolong dalam kebutuhan tersier. Oleh karena itu, pernyataan bahwa Jepang adalah negara dengan masyarakat yang konsumtif dan masyarakat mengonsumsi sesuai keinginan adalah tepat adanya.

B. Gaya Hidup Konsumtif Mempengaruhi Perilaku Konsumerisme *Enjokōsai*

Dalam bagian ini peneliti akan memaparkan bagaimana gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi perilaku konsumerisme *enjokōsai* pada remaja Jepang kontemporer. Salah satu penelitian mendalam tentang *enjokōsai* dilakukan oleh Kuronuma Katsushi dengan terjun ke lapangan dan melakukan wawancara terhadap para pelaku *enjokōsai*, contohnya adalah sebagai berikut (1996: 25-47).

Yumi dan Sawako berusia 15 tahun dan merupakan siswi tahun ketiga di suatu SMP Katolik khusus putri di Tokyo. Setelah diberitahu oleh seniorinya sekitar setengah tahun yang lalu, Yumi mulai bekerja paruh waktu (*arubaito*) di salah satu *terekura* yang terdapat di Shibuya. Setelah beberapa lama, Yumi menyadari bahwa melakukan *enjokōsai* dengan menggunakan *dengon daiyaru* memberikan pendapatan yang lebih besar, sehingga Yumi beralih dari *terekura* ke *dengon daiyaru*. Sawako kemudian ikut menggunakan *dengon daiyaru* karena diajak oleh Yumi. Pada mulanya, alasan yang membuat Sawako terjun ke dalam *enjokōsai* adalah karena ia merasa dunia sudah tidak ada artinya lagi setelah putus hubungan dengan kekasihnya, sedangkan Yumi melakukan *enjokōsai* karena ia menginginkan uang saku tambahan.

Ayah Yumi adalah seorang lulusan sekolah hukum dan bekerja sebagai pegawai di perusahaan besar, sedangkan ayah Sawako adalah seorang insinyur. Baik ayah Yumi maupun ayah Sawako, keduanya adalah tipe ayah yang dingin dan kaku. Uang saku yang diterima Yumi dan Sawako setiap bulan adalah sebesar 20.000 yen. Namun, menurut mereka uang saku tersebut tidak cukup untuk memenuhi semua kebutuhan mereka, termasuk untuk pergi bermain serta berbelanja pakaian dan alat rias.

Melalui setiap transaksi *enjokōsai*, Yumi dan Sawako bisa mendapatkan uang minimal 50.000 yen. Sedangkan dalam kondisi terbaik, mereka bisa melakukan *enjokōsai* hingga tiga kali dalam sehari, sehingga dalam sebulan mereka dapat mengumpulkan sekitar 400.000-500.000 yen.

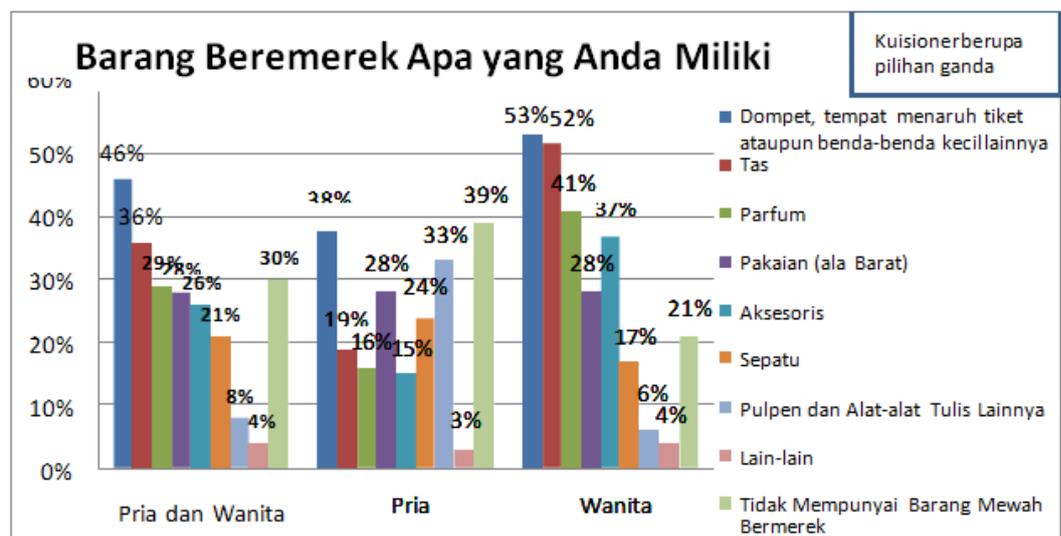
Apa yang mereka lakukan dalam praktik *enjokōsai* sangat beragam, yaitu mulai dari sekadar mengobrol, makan dan minum, menemani klien berkaraoke, hingga rangkaian kegiatan seksual seperti berciuman, oral seks, bahkan berhubungan intim di hotel. Pria-pria yang mereka pilih biasanya berusia 30 tahun ke atas.

Yumi dan Sawako berpendapat, jika mereka meminta kenaikan uang saku atau dibelikan barang-barang yang mereka inginkan, orang tua mereka sesungguhnya dapat memenuhi permintaan mereka. Akan tetapi, Yuri dan Sawako merasa enggan untuk meminta karena melihat ada banyak hal yang harus dibiayai oleh orang tuanya, seperti biaya pendidikan tambahan di *juku*. Selain sebagai sumber penghasilan, menurut mereka, *enjokōsai* dapat menjadi aktivitas menyenangkan yang melepaskan mereka dari kebosanan di sekolah.

Dengan berfokus pada kasus *enjokōsai* yang dilakukan oleh Yumi dan Sawako, peneliti akan membahas bagaimana gaya hidup konsumtif mempengaruhi perilaku konsumerisme *enjokōsai*.

Para remaja pelaku praktik *enjokōsai*, tentu saja memiliki pergaulan yang tidak jauh berbeda dengan remaja pada umumnya. Oleh karena itu, memiliki perilaku konsumsi yang juga tidak jauh berbeda. Creighton (1997:238) menyatakan bahwa Jepang adalah negara *shohi shakai*「消費社会」atau negara dengan masyarakat konsumtif, di mana Jepang telah menjadi salah satu pasar barang mewah bermerek paling besar di dunia. Berdasarkan

laporan dari Kent et al., (2001) diketahui bahwa konsumen Jepang membeli 40% dari barang-barang mewah bermerek yang ada di dunia setiap tahunnya (Chada dan Husband, 2006:1). Kemudian hal yang lebih mengejutkan adalah bahwa 94% wanita muda di Tokyo memiliki barang dengan merek Louis Vuitton, 92% memiliki barang dengan merek Gucci, 57% dengan merek Prada, dan 51% dengan merek Chanel (Prasso dan Brady, 2003).



Gambar 4.3: Jenis Barang Mewah Bermerek yang Diminati Konsumen Jepang

Sumber: <http://research.goo.ne.jp/database/data/000754/>,

Gambar 4.3 di atas adalah suatu grafik yang menggambarkan barang-barang mewah bermerek seperti apa yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Jepang. Terdapat perbedaan antara wanita dan pria Jepang dalam mengonsumsi barang mewah bermerek. Dari grafik di atas terlihat bahwa bagi wanita Jepang dompet adalah barang bermerek yang paling banyak dikonsumsi, diurutkan kedua terdapat tas dan diurutkan ketiga terdapat

parfum sebagai barang bermerek yang paling banyak dikonsumsi oleh wanita Jepang. Sedangkan bagi sebagian besar pria Jepang mereka tidak memiliki barang mewah bermerek dengan persentase sebesar 39%. Akan tetapi hal ini bukan berarti bahwa pria Jepang tidak ada yang mengonsumsi barang mewah bermerek. Pria Jepang juga mengonsumsi barang mewah bermerek namun kegemaran mereka untuk mengonsumsi barang mewah bermerek tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan wanita Jepang.

Schreiber dalam tulisannya (1997:83) menyatakan bahwa remaja putri melakukan praktik *enjokōsai*, menjual tubuh mereka demi mendapatkan uang saku ekstra dan sedikit hiburan. Uang yang mereka dapatkan kemudian digunakan untuk membeli barang bermerek atau untuk sekedar berhura-hura. Hal ini berarti bahwa mereka bepergian ke berbagai tempat, bermain, berbelanja dan bersenang-senang layaknya remaja, hanya saja dengan cara yang lebih royal. Begitu pula dalam kasus Yumi seperti yang dinyatakan oleh dirinya sendiri dalam wawancara dengan Kuronuma (1996: 35) sebagai berikut.

ユミ： 親が超金持ちだったら、月二百万とか使いたいよね。 . . . クラブとかパーティーとかカラオケとか遊びに行ったら飲んだり食べたりすると、積もり積もっていつの間にか五万なくなってる。

Terjemahan:

Yumi: Seandainya orang tuaku sangat kaya, aku ingin pakai uang 2.000.000 sebulan... Kalau aku pergi bermain ke *club*, pesta, karaoke, makan dan minum, (pengeluaran) makin lama makin banyak, tidak terasa sudah habis 50.000.

Para remaja pelaku *enjokōsai* banyak menggunakan telepon genggam dan perantara. Kedua media komunikasi tersebut digunakan untuk berkomunikasi dengan para pria yang ingin melakukan *enjokōsai* dengan mereka, atau disebut sebagai *danna*.

「あとさ、携帯にはコレクトコールで入れていい？ だってさ、携帯って電話代高いじゃん？」

Terjemahan:

“Eh, nanti apakah boleh aku menggunakan *korekuto kooru* pada ponsel Anda? Habis, biaya telepon mahal, kan?”

Kalimat kutipan di atas (Kuronuma, 1996:23) merupakan pertanyaan yang dilontarkan oleh Yumi pada Kuronuma di akhir pertemuan pertama mereka. *Korekuto kooru* atau *collector call* adalah salah satu bentuk program layanan NTT yang mempermudah para remaja putri menggunakan telepon genggam untuk membuat janji temu dengan *danna* mereka. Dengan menggunakan layanan ini, biaya pemanggilan telepon akan dikenakan pada pihak yang menerima panggilan (<http://www.ntt-east.co.jp/>). Oleh karena itu, telepon genggam menjadi media komunikasi yang sangat praktis bagi para remaja putri untuk melakukan *enjokōsai*.

Seperti remaja pada umumnya, para remaja pelaku *enjokōsai* juga senang bepergian ke berbagai tempat komersial seperti pusat belanja dan toserba, misalnya Shibuya 109.

渋谷にやって来た女子中高生たちの多くは、ウインドーショッピングをしながら今の流行をチェックする目的で、渋谷 109 に寄っていく。クラブ系の店もサーファー店も入っているこのファッションビルは、流行に遅れないとする彼女たちにとって、最大公的数的な情報源になっているようだった。今の女子中高生事情を知るにはどの店をのぞいてみたらいいのか、ゆみちゃんに尋ねると、彼女たちの間で根強い人気があるというラブボートとソニープラザの名前を挙げた。

Terjemahan:

Banyak siswi SMA yang datang ke Shibuya menuju ke Shibuya 109 untuk mengetahui apa yang sedang populer sekarang ini sambil melihat-lihat di etalase. Bangunan-bangunan fesyen ini kelihatannya merupakan sumber informasi terbesar bagi para perempuan yang tidak ingin ketinggalan fesyen. Begitu ditanya pada Yumi, “untuk mengetahui tren yang sedang populer pada siswi SMP dan SMA sekarang ini, sebaiknya kita melihat ke toko yang mana?”. Kemudian ia menyebutkan nama Love Boat dan Sony Plaza yang sangat populer di kalangan mereka

Melalui kutipan di atas (Kuronuma, 1996:21), dapat kita lihat bahwa Yumi dan Sawako menjadikan Shibuya 109 dan sekitarnya sebagai tempat

untuk nongkrong dan menjadi sumber primer segala macam informasi yang mereka perlukan dalam bergaul dengan sesamanya. Shibuya 109 ini memang merupakan salah satu pusat berbelanja fesyen yang paling terkenal di Shibuya, terutama di kalangan muda dan remaja (Mi Marketing Pty. Ltd., 2001, para.1).

Seperti yang dinyatakan oleh Sassateli dalam teori konsumerisme, yaitu bahwa tempat-tempat komersial seperti pusat berbelanja telah menjadi tempat untuk menyosialisasikan kegiatan konsumsi pada masyarakat. Terutama melalui berbagai macam produk yang ditampilkan dalam etalase, pusat-pusat belanja telah menjadi tempat untuk mengumpulkan informasi mengenai apa yang dilakukan oleh konsumen lain, bagaimana gaya hidup dan cara mereka menggunakan barang-barang. Dengan adanya penampilan berbagai macam produk dalam etalase toko-toko yang berjejer di dalamnya, pusat-pusat belanja telah menjadi dunia objek yang dipoles dengan berbagai macam fantasi dan informasi, sehingga tempat-tempat tersebut dapat menjadi tempat untuk mengatasi kebosanan. Dengan demikian, pusat-pusat belanja dan berbagai tempat komersial lainnya telah menjadi salah satu tempat hiburan, tempat untuk bersenang-senang.

Yumi dan Sawako termasuk remaja yang memiliki kesadaran fesyen. Kuronuma menyatakan bahwa motif utama kedua remaja tersebut melakukan *enjokōsai* adalah karena menginginkan uang saku tambahan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka, termasuk untuk pergi bermain serta berbelanja perlengkapan fesyen, seperti pakaian dan alat rias, dengan

merek ternama. Hal tersebut terlihat dalam kalimat berikut (Kuronuma,1996:31):

二人がウリに手を出すようになった最初の動機は、世界の一流品を手に入れたいという物欲に目覚めたからだった。

Terjemahan:

Motivasi pertama kedua orang ini terlibat dalam *uri* adalah karena tersadarkan atas hasrat untuk memiliki barang-barang bermerek kelas dunia.

Kedua remaja ini menggemari berbagai produk fesyen bermerek terkenal, baik produk lokal maupun global. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Kuronuma (1996:31), terlihat bagaimana arti barang-barang bermerek tertentu bagi mereka, seperti yang dikutip di bawah ini.

ユミ : 機能性は資生堂とかのほうがぜんぜんいいよ。でもシャネ

ルのマスカラも持ってるっていうのがいいんだよね。

サワコ : 自己満足だよ。

ユミ : そうそう。マスカラもすぐに落ちちゃうし。

サワコ : 外国旅行のおみやげで買ってきてもらったけど、口紅とか

もけっこう刺激が強すぎた。

Terjemahan:

Yumi : Kalau fungsinya *sih* jauh lebih bagus Shiseido, tapi kalau punya

maskara Chanel boleh juga.

Sawako : Ada kepuasan tersendiri, ya?

Yumi : Iya. Lagi pula maskara (Chanel) nya *sih*, sebentar juga luntur.

Sawako : Meskipun diberi sebagai oleh-oleh dari luar negeri, tapi lipstiknya juga terlalu kuat.

Dalam percakapan tersebut terlihat bahwa walaupun fungsi atau nilai guna produk lokal Shiseido lebih baik, Yumi dan Sawako berpendapat bahwa tidak ada salahnya menggunakan produk berkelas dunia Chanel karena dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Hal inilah yang disebutkan oleh Baudrillard bahwa konsumsi suatu barang tidak pernah hanya berdasar pada nilai guna, tetapi juga nilai-nilai yang telah dikonstruksi dalam komodifikasi barang tersebut.

Sassateli telah menyatakan bahwa proses komodifikasi terjadi melalui berbagai macam iklan yang menyampaikan nilai-nilai tertentu, misalnya nilai-nilai tentang kebahagiaan. Di dalam masyarakat konsumsi tinggi dengan konsumerisme yang telah menyebar luas, para pelaku konsumsi mengonsumsi nilai-nilai yang dikonstruksi oleh agen periklanan secara sosial dan ekonomi di dalam masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi karena periklanan sebagai perantara bagi produsen dan konsumen menggunakan tanda-tanda linguistik, seperti gambar atau kata-kata, yang memunculkan asosiasi tentang suatu objek tertentu terhadap objek lain. Dengan demikian, iklan-iklan yang dihasilkan akan bersifat evokatif atau dapat menggugah rasa tertentu pada orang-orang yang melihatnya.

Sebagai orang-orang yang memiliki kesadaran fesyen, Yumi dan Sawako tentu saja memiliki pilihan fesyen favorit mereka sendiri. Mari kita perhatikan dialog di bawah ini (Kuronuma, 1996:33).

「どんなブランドの服を着たいの」と僕はファッション知識人たちに聞いてみた。

...

ユミ : ラブボ (ラブボート) のお姉さん系とか、そこらへんが
あこがれなんですよ。

サワコ : シャネル好きだよ。好きだけど、べつにシャネルの服が
欲しいと思わなくて、似た形のがあればいいよ。だって、シャネル着て
るといかにも売春て感じじゃん。

Terjemahan:

“Pakaian bermerek seperti apa yang ingin kalian pakai?”, tanyaku pada mereka yang sadar fesyen.

...

Yumi : Aku *sih* suka yang seperti *Rabubo* (Love Boat) yang gayanya dewasa.

Sawako : Aku sukanya Chanel. Tapi walaupun suka, aku tidak terlalu ingin pakai baju Chanel. Kalau ada *sih*, yang mirip-mirip juga tidak apa.

Soalnya kalau pakai baju Chanel, rasanya seperti prostitusi, kan?

Bagi Yumi dan Sawako, praktik *enjokōsai* yang mereka lakukanlah adalah suatu bentuk pekerjaan, bukan prostitusi. Mereka melakukan praktik *enjokōsai* karena mereka dapat menghasilkan banyak uang tanpa perlu bersusah payah. Selain kedua remaja ini, banyak remaja lain yang juga berpendapat bahwa *enjokōsai* hanyalah suatu cara untuk mendapatkan uang. Hays (2009, para.6) mengutip perkataan seorang pelaku *enjokōsai* yang menyampaikan bahwa pendapatan yang ia peroleh melalui *enjokōsai* jauh lebih besar daripada yang diperoleh oleh remaja-remaja lain dengan bekerja paruh waktu di restoran atau *convenience store*. Lebih lanjut, Hays (2009, para.6) mengutip perkataan seorang jurnalis Los Angeles Times yang menyatakan bahwa para remaja pelaku *enjokōsai* ini tidak merasa bersalah atas apa yang mereka lakukan karena mencari dan mengumpulkan uang merupakan suatu hal yang baik. Dengan demikian, dalam hal ini praktik *enjokōsai* sama seperti pekerjaan-pekerjaan lain yang dilakukan dan dijadikan sebagai sumber penghasilan.

Sassateli berpendapat bahwa perilaku konsumsi dalam masyarakat konsumsi telah menjadi suatu kesenangan yang dapat mengatasi kebosanan. Selain itu, kebutuhan-kebutuhan semu sebagai hasil komoditisasi telah mendesak pelaku konsumsi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Jika, kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak terpuaskan, pelaku konsumsi akan merasa sangat tertekan dan tak berdaya.

Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dan mendapatkan kesenangan atau rasa bahagia, menurut Sassateli, seseorang harus mampu secara ekonomi dan budaya untuk dapat bermain dengan berbagai komoditas yang tersedia. Artinya, untuk dapat mendapatkan kesenangan melalui konsumsi komoditas, seseorang harus memiliki kemampuan finansial, yaitu uang yang cukup, dan mengerti nilai- nilai yang terkandung dalam mengonsumsi komoditas tersebut. Hal inilah yang telah mendorong para remaja putri memperkaya diri dengan berbagai informasi tentang bermacam-macam komoditas melalui berbagai media informasi dan secara ekonomi dengan melakukan praktik *enjokōsai*.

Demikianlah uraian tentang praktik *enjokōsai* dalam kerangka teori konsumerisme yang dikemukakan oleh Sassateli dengan mengacu pada pemikiran beberapa ahli. Kita telah melihat gambaran tentang bagaimana dampak globalisasi ekonomi pada Jepang telah melahirkan masyarakat konsumsi dengan nilai-nilai konsumerisme. Nilai-nilai tersebut terus berkembang dan menyebar luas dalam masyarakat Jepang kontemporer melalui berbagai media informasi-komunikasi yang semakin maju dengan dorongan revolusi teknologi informasi. Pada akhirnya, dengan didukung oleh berbagai sisi faktor pendorong, nilai-nilai konsumerisme yang menyebar dalam masyarakat Jepang kontemporer benar telah mendorong para remaja terjun ke dalam praktik *enjokōsai*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi perilaku konsumerisme *enjokōsai* pada remaja Jepang kontemporer.

Fenomena *enjokōsai* yang terjadi dalam masyarakat Jepang kontemporer disebabkan oleh berbagai perubahan sosial dalam masyarakat Jepang, seperti perubahan struktur keluarga dan sistem pendidikan. Perubahan-perubahan ini merupakan dampak perbaikan infrastruktur setelah Perang Dunia II, terutama sejak era pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi pada tahun 1960-an. Bukan hanya dampak positif, berbagai perubahan tersebut mengakibatkan tekanan psikologis bagi para remaja. Sedangkan nilai-nilai konsumerisme yang muncul bersamaan pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi yang terjadi di Jepang sejak tahun 1960-an sebagai dampak globalisasi ekonomi merupakan faktor penarik terjadinya *enjokōsai*. Melalui berbagai media informasi dan komunikasi, nilai-nilai konsumerisme menyebar luas dan merasuk dalam berbagai lapisan masyarakat Jepang kontemporer. Lapisan masyarakat, terutama kaum muda, yang tidak memiliki daya yang cukup untuk menghadapi nilai-nilai ini mengalami penyimpangan perilaku sosial, misalnya dalam bentuk praktik *enjokōsai*.

Dampak globalisasi ekonomi yang terjadi di Jepang terlihat dari pertumbuhan ekonomi tingkat tinggi (*koudo keizai seicho*) yang terjadi dalam periode 1955-1970-an. Pertumbuhan ekonomi ini, seperti yang dikatakan dalam

teori globalisasi, meningkatkan standar kehidupan dan mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat Jepang. Perubahan perilaku konsumsi tersebut salah satunya terlihat melalui pergeseran rasio terbesar pengeluaran masyarakatnya, yaitu dari kebutuhan primer menjadi kebutuhan sekunder dan tersier. Hal ini kemudian menghasilkan suatu masyarakat konsumsi (*koudo shouhi shakai*) disertai dengan munculnya nilai-nilai konsumerisme.

Media informasi dan komunikasi didukung dengan terjadinya revolusi teknologi menyebarkan nilai-nilai konsumerisme dalam bentuk iklan atau pesan komersial. Berbagai bentuk iklan tersebut menjadi sarana komoditisasi, yaitu proses pembuatan suatu barang menjadi komoditas dengan mengkonstruksi nilai-nilai tertentu, misalnya nilai tentang kebahagiaan, pada barang tersebut. Barang yang telah dikomoditisasi selanjutnya ditempatkan dalam kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, periklanan telah mengkonstruksi hasrat serta kebutuhan para aktor sosial dalam masyarakat melalui berbagai media informasi dan komunikasi.

Kemunculan berbagai tempat komersial seperti pusat-pusat belanja dan toserba turut mendukung peran media informasi dan komunikasi sebagai media periklanan. Hal ini berarti bahwa berbagai tempat komersial juga menjadi sarana komoditisasi dan menyebarkan nilai-nilai konsumerisme. Selain itu, dengan adanya penampilan berbagai macam produk dalam etalase toko-toko yang berjejer di dalamnya, pusat-pusat belanja telah menjadi dunia objek yang dipoles dengan berbagai macam fantasi dan informasi, sehingga tempat-tempat tersebut dapat menjadi tempat untuk mengatasi kebosanan dan bersenang-senang.

Sassateli menyatakan bahwa untuk dapat memenuhi hasrat konsumsi dan mendapatkan kesenangan, seseorang harus memiliki kemampuan finansial, yaitu uang yang cukup, dan mengerti nilai-nilai yang terkandung dalam mengkonsumsi komoditas tersebut. Hal inilah yang telah mendorong para remaja putri memperkaya diri dengan berbagai informasi tentang bermacam-macam komoditas melalui berbagai media informasi dan secara ekonomi dengan melakukan praktik *enjokōsai*. Oleh karena itu, para remaja putri dalam masyarakat Jepang kontemporer telah menjadikan praktik *enjokōsai* sebagai salah satu sumber daya finansial untuk menghadapi nilai-nilai konsumerisme tersebut. Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa nilai-nilai konsumerisme yang menyebar dalam masyarakat Jepang kontemporer benar telah mendorong para remaja terjun ke dalam praktik *enjokōsai*.

B. Saran

Setelah peneliti menganalisis data dan menyimpulkan secara menyeluruh, peneliti ingin menyampaikan saran untuk beberapa pihak sebagai bahan masukan yang dapat memberikan manfaat yang antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pembelajar bahasa Jepang

Tidak hanya fokus untuk mempelajari bahasa Jepang saja, tetapi pembelajar bahasa Jepang juga perlu mempelajari tentang budaya dan hubungan sosial masyarakat. Sehingga tidak hanya pandai dalam berbahasa saja, tapi dapat mengetahui juga segala aspek yang berhubungan dengan Jepang.

2. Bagi STBA JIA

Diharapkan menambah waktu belajar atau SKS dan mata kuliah yang berhubungan dengan kebudayaan, situasi sosial, dan pemerintahan Jepang. Karena hal tersebut juga penting agar kemampuan mahasiswa tidak terpaut hanya pada linguistik saja.

3. Bagi perpustakaan STBA JIA

Diharapkan dapat menambah referensi buku yang berhubungan dengan kebudayaan, situasi sosial, dan pemerintahan Jepang agar mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian mengenai budaya maupun kemasyarakatan dapat dengan mudah memperoleh referensi langsung dari perpustakaan STBA JIA.

DAFTAR ACUAN

- Adris, Vivi Triani. 2008. *Fenomena Kawaii Bunka dalam Perilaku Konsumen Anak Muda Jepang 1990-2008*. Universitas Indonesia, Program Pascasarjana Dalam Program Studi Kajian Wilayah Jepang.
- Appadurai, Arjun. 2003. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society Myths & Structures*. London: SAGE Publications Ltd.
- Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Degen, Ronald Jean. 2009. *The Success of Luxury Brands in Japan and Their Uncertain Future*. International School of Management Paris.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: PARADIGMA.
- Kodansha. 1983. *Kodansha Encyclopedia of Japan*. Tokyo: Kodansha LTD.
- Kodansha. 1993. *Japan An Illustrated Encyclopedia*. Tokyo: Kodansha LTD.
- Kurnia, Ahmad. 2014. *Metodologi Riset*. Bekasi: Reconiasript Self Publishing.
- Laser, Julie Anne. 2018. *Prevalence and Correlates of Enjo Kousai, School Girl and Boy Prostitution, in Japan*. USA: University of Denver.

Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu – ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ritzer, George. 2011. *Sociological Theory Eighth Edition*. New York: The McGrawHill Companies, Inc.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, cv.

Suryohadiprojo, S. 1982. *Manusia dan Masyarakat Jepang dalam Perjuangan Hidup*. Depok: Penerbit Universitas Indonesia.

The Japan of Today. 1989. Tokyo: International Society for Educational Information, Inc.

Wakabayashi, Tsubasa. 2003. *Enjokosai in Japan: Rethinking the Dual Image of Prostitutes in Japanese and American Law*. UCLA Women's Law Journal, Vol. 13 No. 1.

Widyosiswoyo, Supartono. 2004. *Ilmu Budaya Dasar*. Bogor: Penerbit Ghalis Indonesia.

<http://ballz.ababa.net>

<https://core.ac.uk>

<http://www.japanic.net>

<http://www.jetro.org>

<http://www.johnstonsarchive.net>

<https://www.jsgirl.jp>

<https://www.kompasiana.com>

<https://www.pairs.lv>

<https://www.revolvy.com/main/index.php>

<http://www.search.japantimes.co.jp>

<https://www.soranews24.com>

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Melisa Puspita
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Mei 1996
Alamat : Villa Mutiara Wanasari blok L 13 no. 29
Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi
E-mail : melisapuspita21@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

SDN Wanasari 132002 - 2008
SMPN 2 Cibitung2008 - 2011
SMAN 1 Cibitung 2011 - 2014
STBA JIA 2014 - 2018