

**FENOMENA SMAP SEBAGAI *IDOL GROUP LEGEND*
DI INDUSTRI HIBURAN JEPANG PADA TAHUN 1990-AN**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin*

Oleh:

ASMAUL HUSNA

F081181011

DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**FENOMENA SMAP SEBAGAI *IDOL GROUP LEGEND* DI INDUSTRI
HIBURAN JEPANG PADA TAHUN 1990-AN**

Disusun dan diajukan oleh:

ASMAUL HUSNA

No Pokok: F081181011

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 16 Agustus 2022


Dan dinyatakan telah memenuhi syarat




**Menyetujui
Komisi Pembimbing**

Konsultan I

Konsultan II


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006



Dr. Imelda, S.S., M.Pd.
NIP. 19781127200501 2 001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin




Prof. Dr. Akin Duli, M.A.
NIP. 19640716199103 1 010


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

LEMBAR PENGESAHAN

Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 612/UN4.9/KEP/2022 pada tanggal 17 Maret 2022, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul **“Fenomena SMAP Sebagai *Idol Group Legend* di Industri Hiburan Jepang Pada Tahun 1990-an”** yang disusun oleh Asmaul Husna, NIM F081181011 untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 30 Juli 2022

Konsultan I

Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006

Konsultan II

Dr. Imelda, S.S., M.Pd.
NIP. 19781127200501 2 001

Disetujui untuk diteruskan

Kepada Panitia Ujian Skripsi

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006

HALAMAN PENERIMAAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN







FAKULTAS ILMU BUDAYA

DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

Pada hari Selasa tanggal 16 Agustus 2022, Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul “Fenomena SMAP Sebagai *Idol Group Legend* di Industri Hiburan Jepang Pada Tahun 1990-an” yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 16 Agustus 2022

Panitia Ujian Skripsi:

- | | | |
|-----------------|--|---|
| 1. Ketua | : Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D | () |
| 2. Sekretaris | : Dr. Imelda, S.S., M.Pd | () |
| 3. Penguji I | : Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S | () |
| 4. Penguji II | : Rudy Yusuf, S.S., M.Phill | () |
| 5. Konsultan I | : Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D | () |
| 6. Konsultan II | : Dr. Imelda, S.S., M.Pd | () |

LEMBAR PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asmaul Husna
NIM : F081181011
Program Studi : Sastra Jepang
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

**Fenomena SMAP Sebagai *Idol Group Legend* di Industri Hiburan Jepang
Pada Tahun 1990-an**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 04 September 2022

Yang menyatakan,



(Asmaul Husna)

**FENOMENA SMAP SEBAGAI *IDOL GROUP LEGEND* DI INDUSTRI
HIBURAN JEPANG PADA TAHUN 1990-AN**

(Departemen Sastra Jepang Universitas Hasanuddin)

Asmaul Husna

NIM: F081181011

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui perjalanan karir SMAP di industri hiburan Jepang dari tahun 1991-2016, (2) untuk mengetahui faktor-faktor penyebab munculnya fenomena keberhasilan SMAP sehingga dijuluki *idol group legend* di industri hiburan Jepang, serta (3) untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepopuleran dan pergeseran posisi SMAP di industri hiburan Jepang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode sejarah yang dilakukan dengan mengumpulkan sumber-sumber yang dibutuhkan, lalu menyatukan sumber tersebut sehingga menjadi satu kesatuan peristiwa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa munculnya fenomena SMAP sehingga dijuluki sebagai *idol group legend* di industri hiburan Jepang pada tahun 1990-an dikarenakan promosi yang dilakukan Johnny's selama karir SMAP, lebih mendominasi dibandingkan agensi bakat lainnya di Jepang. Selain itu, berkat kontribusi yang diberikan SMAP bagi industri hiburan Jepang yang terbilang besar, para penggemar, masyarakat Jepang, dan bahkan Shinzo Abe (perdana menteri Jepang saat itu) berharap SMAP tidak bubar.

Kata kunci: *idol group*, SMAP, Johnny's, fenomena, 1990-an

1990年代の日本における芸能界の IDOL GROUP LEGEND としての
SMAP の現象

(日本語日本文学科 ハサヌディン大学)

Asmaul Husna

学籍番号: F081181011

要旨

本研究は三つの目的があり、①日本の芸能界の 1991 年–2016 年における SMAP のキャリアを明らかにし、②日本の芸能界の *idol group legend* としての SMAP の現象が起こった理由を明確し、③日本の芸能界で SMAP の人気性や位置の転向の影響と目的していた。本研究は質的研究で行った。研究方法は歴史研究で、必要な資料を収集し、組み合わせ、一貫の出来事として分析した。結果は、日本の芸能界の *idol group legend* としての SMAP の現象が起こった理由は、SMAP のキャリアの中にジャニーズの宣伝が、他の芸能界の事務所より、支配されたことが分かった。更に、日本の芸能界に SMAP の大きいな影響で、ファンだけでなく一般の住民から当時首相であった安倍晋三氏までに SMAP の解散に起こされたくないことが分かった。

やキーワード：*idol group*、SMAP、ジャニーズ、現象、1990 年代

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Selesainya skripsi ini dengan judul “Fenomena SMAP Sebagai *Idol Group Legend* di Industri Hiburan Jepang Pada Tahun 1990-an” ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktu dan energinya dalam proses penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Kepada kedua orang tua tercinta dan juga keluarga. Terima kasih banyak untuk semua dukungan dan juga untuk doa-doanya selama ini. Terima karena tidak pernah mengekang dan menuntut untuk segera lulus, karena kalian sangat paham bahwa yang penulis butuhkan untuk cepat lulus adalah motivasi dan doa. Sekali lagi terima kasih banyak
2. Kepada dosen pembimbing. Ibu Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D. (Meta Sensei), Ibu Dr. Imelda, S.S., M.Pd. (Imelda Sensei), dan Ibu Ayu Azhariyah, S.E., S.S., Ak., M.A. (Ayu Sensei). Terima kasih banyak karena telah berbaik hati dan sudah sangat sabar dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini bisa selesai. Mohon maaf yang sebesar-besarnya jika selama bimbingan penulis pernah berbuat kesalahan. Mohon maaf jika

banyak mengecewakan dan tidak sesuai ekspektasi. Terima kasih banyak untuk ilmu yang Meta Sensei, Imelda sensei, dan Ayu Sensei berikan kepada penulis selama ini.

3. Kepada Bapak Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S. (Pak Dias) yang telah membimbing penulis dari kelas pra skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
4. Kepada seluruh dosen pengajar Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Meta Sensei, Imelda Sensei, Ayu Sensei, Rudy Sensei, Taqdir Sensei, Kasma Sensei, Ida Sensei, Fitri Sensei, Yunita sensei, dan Yayat Sensei. Terima kasih banyak atas segala ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama berkuliah di prodi Sastra Jepang.
5. Kepada Ibu Uga. Terima kasih banyak karena selama ini senantiasa membantu penulis dan teman-teman yang lainnya dalam proses pengurusan berkas akademik.
6. Kepada sahabat terbaik, Jihan Pertiwi D. Terima kasih banyak karena ingin jadi sahabat terbaik penulis dari awal menjadi mahasiswa Unhas sampai sekarang ini. Terima kasih atas *supportnya* selama ini diberbagai hal dalam hidup penulis. *I am so really lucky to have you in my life.*
7. Kepada sahabat-sahabat penulis di IRMUB angkatan XX. Terima kasih banyak karena selalu *support* dan memberikan doa yang terbaik kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian selama ini.
8. Kepada teman-teman Sastra Jepang Angkatan Homura (2018). Terima kasih banyak karena ingin menjadi teman seperjuangan selama berkuliah sebagai

mahasiswa Sastra Jepang. Terima kasih karena jadi teman-teman yang baik, dan selalu kompak selama ini. Sehat-sehat selalu kalian.

9. Kepada BTS dan SixTONES. *Thank you for being my safe place.*
10. Terakhir, kepada diri sendiri. Terima kasih banyak sudah bertahan sejauh ini dan tidak menyerah.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang terlibat. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Makassar, 04 September 2022

Asmaul Husna

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAM PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
要旨.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Metode Penelitian	11
1.7 Penelitian Terdahulu	14
1.8 Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
LATAR BELAKANG: SEKILAS SEJARAH <i>J-POP</i> DI ASIA	18
2.1 <i>J-pop</i>	18
2.2 <i>Idol Group</i> Jepang	26
2.3 Peranan Agensi Hiburan di Jepang	29

2.3.1 Promosi.....	30
2.3.2 <i>Network</i>	33
2.3.3 <i>Hard Work</i>	34
2.3.4 Sinergi.....	35
2.4 Respon Masyarakat Jepang Terhadap <i>Idol Group</i> Johnny’s.....	36
2.4.1 <i>Fans</i>	36
2.4.2 <i>Haters</i>	37
BAB III	40
JOHNNY & ASSOCIATES DAN KARIR SMAP	40
3.1 Sejarah Johnny & Associates.....	40
3.2 Struktur Organisasi Johnny & Associates.....	41
3.3 <i>Idol Group</i> dan Artis yang Didebutkan Johnny’s.....	42
3.4 Karir SMAP di Industri Hiburan Jepang.....	44
3.4.1 Anggota SMAP.....	45
3.4.2 Diskografi.....	58
3.4.3 <i>Variety Show</i> “SMAP×SMAP”.....	64
3.4.4 SMAP Bubar.....	67
BAB IV	70
FENOMENA SMAP SEBAGAI <i>IDOL GROUP LEGEND</i> DI INDUSTRI HIBURAN JEPANG	70
4.1 Faktor Munculnya Fenomena SMAP Dijuluki Sebagai <i>Idol Group Legend</i>	70
4.1.1 Promosi.....	70
4.1.2 <i>Network</i>	73
4.1.3 <i>Hard Work</i> dan Sinergi.....	74
4.1.4 Duta Budaya Jepang di Asia.....	76
4.1.5 Petisi Menolak Pembubaran SMAP.....	78
4.1.6 Dampak Pembubaran SMAP.....	78
4.2 Faktor yang Memengaruhi Kepopuleran dan Pergeseran Posisi SMAP di Industri Hiburan Jepang.....	80

4.2.1 Faktor yang Memengaruhi Kepopuleran SMAP	80
4.2.2 Faktor yang Memengaruhi Pergeseran Posisi SMAP	83
4.3 Beberapa Catatan Penutup	85
BAB V	87
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Johnny Kitagawa.....	2
Gambar 1.2 <i>Idol group</i> SMAP.....	3
Gambar 1.3 <i>Idol group</i> SPEED.....	7
Gambar 1.4 <i>Idol group</i> V6.....	7
Gambar 1.5 <i>Idol group</i> Kinki Kids.....	8
Gambar 1.6 <i>Single</i> SMAP menempati posisi pertama di Oricon selama era Heise.....	9
Gambar 2.1 Sakamoto Kyū.....	19
Gambar 2.2 Kondō Masahiko.....	19
Gambar 2.3 Nakamori Akina.....	20
Gambar 2.4 Matsuda Seiko.....	20
Gambar 2.5 Shōnentai.....	21
Gambar 2.6 Saijō Hideki.....	21
Gambar 2.7 Amuro Namie.....	22
Gambar 2.8 Sakai Noriko.....	22
Gambar 2.9 Utada Hikaru.....	23
Gambar 2.10 <i>Idol group</i> AKB48.....	27
Gambar 2.11 <i>Idol group</i> Perfume.....	27
Gambar 2.12 <i>Idol group</i> Momoiro Clover Z.....	27
Gambar 2.13 <i>Idol group</i> ARASHI.....	28
Gambar 2.14 <i>Idol group</i> Exile Tribe.....	28
Gambar 2.15 <i>Idol group</i> Hey!Say!Jump.....	28
Gambar 2.16 <i>Idol group</i> Exile Tribe di acara musik korea selatan.....	30
Gambar 2.17 <i>Idol group</i> IZONE (Produce 48).....	31
Gambar 2.18 <i>Channel</i> Youtube Johnny's Jr.....	31
Gambar 2.19 Akun Instagram SixTONES dan Arashi.....	32
Gambar 2.20 Akun twitter Johnny's.....	32
Gambar 2.21 Respon <i>fans</i> Arashi.....	36
Gambar 2.22 Respon <i>fans</i> Hey!Say!Jump.....	37

Gambar 2.23 Respon <i>fans</i> SMAP.....	37
Gambar 3.1 <i>Idol group</i> Johnnys.....	40
Gambar 3.2 Nakai Masahiro.....	46
Gambar 3.3 Nakai Masahiro sebagai pembawa acara di acara Bokaaan.....	46
Gambar 3.4 Nakai Masahiro dalam <i>movie</i> Aji Ichimonme (1995).....	46
Gambar 3.5 Kimura Takuya.....	48
Gambar 3.6 Kimutaku dalam majalah <i>anan</i>	48
Gambar 3.7 Kimutaku dalam serial TV Hero.....	50
Gambar 3.8 Kimutaku dalam serial TV Beautiful Life.....	50
Gambar 3.9 Katori Shingo.....	52
Gambar 3.10 Shingo Mama.....	53
Gambar 3.11 Kusanagi Tsuyoshi.....	54
Gambar 3.12 Kusanagi Tsuyoshi dalam Film The Hotel Venus.....	55
Gambar 3.13 Inagaki Goro.....	56
Gambar 3.14 Goro dalam acara TV Goro's Bar.....	57
Gambar 3.15 <i>Single</i> "Original Smile" (1994).....	58
Gambar 3.16 <i>Single</i> "Ganbarimashou" (1994).....	59
Gambar 3.17 <i>Single</i> Aoi Inazuma (1996).....	59
Gambar 3.18 <i>Single</i> "Shake" (1996).....	60
Gambar 3.19 <i>Single</i> Lion Heart (2000).....	60
Gambar 3.20 <i>Single</i> "Sekai Ni Hitotsu Dake No Hana" (2003).....	61
Gambar 3.21 <i>Single</i> BANG! BANG! VACANCE! (2005).....	61
Gambar 3.22 <i>Single</i> Dear Woman (2006)	62
Gambar 3.23 <i>Single</i> This is Love (2010).....	62
Gambar 3.24 <i>Single</i> Joy!! (2013)	63
Gambar 3.25 Album "SMAP Vest" (2001).....	63
Gambar 3.26 Album SMAP 25 Years (2016).....	64
Gambar 3.27 SMAP di <i>variety show</i> SMAPxSMAP.....	65
Gambar 3.28 Artis cilik Ashida Mana di <i>variety show</i> "SMAPxSMAP".....	65
Gambar 3.29 AKB48 di <i>variety show</i> "SMAPxSMAP".....	65
Gambar 3.30 Lady Gaga di <i>variety show</i> "SMAPxSMAP".....	66

Gambar 3.31 Michael Jackson di <i>variety show</i> “SMAP×SMAP”	66
Gambar 3.32 David Beckham di <i>variety show</i> “SMAP×SMAP”	66
Gambar 3.33 Penampilan SMAP <i>variety show</i> “SMAP×SMAP”	67
Gambar 3.34 Foto pejalan kaki di Tokyo menonton laporan berita Januari 2016 tentang <i>group</i> pop SMAP diambang bubar	69
Gambar 4.1 Tabel survei seberapa sering SMAP tampil di program TV Jepang pada paruh pertama tahun 2016	71
Gambar 4.2 SMAP saat konser di Beijing	77
Gambar 4.3 Diagram pendapatan yang dihasilkan SMAP selama 1 tahun	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

J-pop adalah salah satu genre musik yang paling cepat berkembang dan berpengaruh di Asia. Tahun 80-an hingga 90-an menjadi tahun di mana musik *J-pop* menjadi sangat populer. Artis *J-pop* top seperti Hamasaki Ayumi, SMAP, Speed, Utada Hikaru, V6, dan Kinki Kids telah menjadi idola di kalangan anak muda Asia (Wai-ming, 2004).

Berbagai fenomena *J-pop* yang penulis amati antara lain ada begitu banyak artis Jepang yang memelopori penyebaran *J-pop*, baik di Jepang maupun di luar Jepang. Salah satu yang menjadi pelopor penyebaran *J-pop* dari dahulu hingga saat ini adalah *idol*. *Idol* adalah seniman, biasanya berusia antara empat belas dan dua puluh empat tahun, yang berada di bawah payung perusahaan rekaman, di mana mereka dilatih untuk menjadi lebih dari sekedar penyanyi (Brand, 2017). Johnny & Associates atau yang dikenal dengan Johnny's adalah salah satu perusahaan hiburan di Jepang yang telah banyak membentuk *idol group* yang begitu populer di Jepang. Johnny's bisa dikatakan sangat berpengaruh di industri hiburan Jepang. Bukan hanya dalam dunia musik, tetapi juga dalam dunia teater dan pertelevisian Jepang. *Idol* yang ada di bawah naungan Johnny's selain bernyanyi dan menari, mereka juga terjun ke dunia akting (Furmanovsky, 2015). Johnny's didirikan pada tahun 1962 oleh Johnny Kitagawa (lihat gambar 1.1).

Dengan kata lain, Johnny's merupakan agensi yang berpengalaman dalam membentuk *idol group* serta dapat merambah ke dalam berbagai bisnis hiburan televisi yang populer di Jepang.



Gambar 1.1 Johnny Kitagawa
Sumber: antaranews.com

Dari sekian banyak *idol group* yang dibentuk Johnny's, ada satu *idol group* yang membawa Johnny's masuk ke era keemasannya atau era kejayaannya untuk pertama kalinya. *Idol group* tersebut adalah SMAP (lihat gambar 1.2). *Sports Music Assemble People* atau yang dikenal sebagai SMAP merupakan *idol group* yang dibentuk Johnny's pada tahun 1988, kemudian debut pada tahun 1991 dan bubar pada tahun 2016. Anggota SMAP memulai karier sebagai kelompok penari latar yang disebut *skate boys* untuk *idol group* Hikaru Genji (Michel, 2019). Sebelum debut, member *idol junior* di Johnny's akan menjadi penari latar bagi seniornya ketika sedang tampil di panggung. Hal ini bertujuan agar mereka terbiasa dengan sebuah penampilan serta agar mendapatkan pengalaman sebelum debut. Pada awalnya, SMAP beranggotakan enam orang yang terdiri dari Nakai Masahiro yang merupakan *leader* SMAP, Kimura Takuya, Inagaki Goro, Kusanagi Tsuyoshi, Katori Shingo, dan Mori Katsuyuki. Namun, di tahun 1996

Mori Katsuyuki memutuskan untuk keluar dari SMAP dan Johnny's (Michel, 2019).



Gambar 1.2 *Idol group* SMAP
(Sumber: livejournal.com)

Karir SMAP pada awalnya tidak berjalan mulus karena *single* debut mereka yang berjudul “Can't Stop!!-LOVING-” pada tahun 1991 tidak begitu terkenal di Jepang. Namun, Johnny's terus mempromosikan *group* SMAP melalui penampilan di *billboard*, iklan dan acara TV. Melalui tempat publisitas ini, para anggota SMAP dapat menampilkan kepribadian unik yang mereka miliki sehingga menarik perhatian masyarakat Jepang. Johnny's tidak hanya berpengalaman dalam membentuk *idol group*, tetapi Johnny's juga cerdas dalam menggunakan televisi sebagai media promosi untuk *idol group* yang dibuatnya, khususnya *group* SMAP (Chiu, 2015).

Misalnya, Katori Shingo, dikenal karena pernah memainkan peran androgini dalam acara TV dan drama, di mana dia berpakaian sebagai “Shingo Mama” dengan riasan tebal dan rok pendek. Karena peran androgininya yang sering ditampilkan, orientasi seksual ambigu Shingo sering menjadi *headline* di kolom gosip Jepang dan karenanya membantu mempublikasikan *group* tersebut. Kemudian, Nakai Masahiro, yang merupakan *leader* SMAP sering menjadi

pembawa acara berbagai program televisi selama bertahun-tahun. Nakai Masahiro adalah bujangan dan penipu terkenal. Dia dikenal karena nyanyiannya yang buruk. Dia sering memakai topi dan memiliki rambut panjang. Kimura Takuya, yang sering terpilih sebagai pria terseksi di Jepang, suka memamerkan tubuhnya dan menampilkan citra seksi yang memikat hati (Chiu, 2015).

Pada tahun 1995, Kimura berakting dalam sebuah film berjudul “Kimi Wa Wasurenai,” dan dipuji oleh para kritikus dan pemirsa Jepang. Kimura sudah banyak membintangi film di Jepang, seperti “Hero” dan “Beautiful Life.” Kusanagi Tsuyoshi memberikan citra sensitif dari fitur lembutnya dan sering memakai warna pink untuk menyampaikan sisi femininnya. Kusanagi juga merupakan seorang aktor dan dia fasih berbahasa Korea. Terakhir, Inagaki Goro yang terlihat memberikan citra pendiam dan egois. Inaki merupakan salah satu vokalis utama *group*. Dia memiliki program acara larut malam sendiri yang disebut “Goro's Bar.” Dia juga sesekali berakting dalam drama televisi serta drama panggung (Chiu, 2015).

Selain fenomena di atas, Kepribadian berbeda yang dimiliki setiap anggota SMAP membantu menarik lebih banyak penggemar. Secara keseluruhan, kepribadian unik dari setiap anggota SMAP merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempublikasikan SMAP sebagai *idol group* di industri hiburan Jepang. SMAP terus berkembang. Mereka memiliki acara TV sendiri yang diberi nama “SMAP×SMAP.” Acara TV ini begitu digemari karena telah banyak mengundang artis-artis terkenal, seperti Lady Gaga, Michael Jackson, David Beckham hingga Stevie Wonder (Chiu, 2015).

Ketika *single* dan albumnya mulai laris, SMAP juga mengangkat dan memperkenalkan pakaian *idol* ke puncak industri musik dalam negeri Jepang. SMAP membantu mengubah Johnny's dari yang hanya sekadar agensi bakat menjadi agensi yang sangat berjaya. SMAP bersaing untuk mendapatkan perhatian selama puncak penjualan *J-pop*. Mereka mencoba berbagai jenis musik yang berbeda seperti menggabungkan hiphop¹, *R&B*², dan *rock*³ di antara gaya lainnya. Tidak semuanya berhasil, tetapi musik SMAP pada tahun 90-an menjadi elemen menarik yang jarang ada dalam musik *idol* saat abad ke-21 dimulai (The Japan Times, 2019). Kemudian pada 5 Maret 2003, SMAP mengeluarkan *single* yang berjudul “Sekai Ni Hitotsu Dake No Hana”. *Single* ini memecahkan rekor dengan penjualan terbanyak untuk pertama kalinya sejak 13 tahun 8 bulan di Oricon *chart* yang menempati posisi pertama pada periode 1 Desember 2003 hingga 29 November 2004 dengan total penjualan 2,108,565 *copy* (sebelumnya ditempati oleh Oda Kazumasa di posisi pertama dengan *single* “Oh! Yeah!/Love Story wa Totsuzen ni” yang rilis pada 6 Februari 1991 dengan total penjualan sebanyak 2,541,910 *copy*). Ini menjadi *single* terlaris yang dimiliki oleh SMAP. Bahkan ketika SMAP dirumorkan bubar pada tahun 2016, *single* ini kembali menduduki posisi 12 dengan penjualan 439,774 *copy* di Oricon *chart*⁴ TOP100. *Single* ini pertama kali muncul di posisi pertama dengan penjualan 630,000 *copy*

¹ Musik Hip-Hop juga dikenal sebagai musik Rap. Musik ini berkembang di komunitas African America yang memiliki pengaruh dari kebudayaan Afrika kuno yaitu kebudayaan yang berupa tradisi cerita yang dikisahkan dari mulut ke mulut (lisan) secara turun menurun yang juga mendapat pengaruh dari budaya Jamaica dan lainnya.

² Pada masa sekarang *R&B* (*Rhythm and Blues*) didefinisikan sebagai gaya dari musik African-American, permulaan setelah “kematian” disko pada tahun 1980.

³ Musik rock merupakan salah satu genre yang didominasi oleh vokal, gitar, drum dan bass.

⁴Oricon adalah grup perusahaan Jepang yang bergerak di bidang layanan informasi musik, termasuk tangga lagu dan tangga album. (diakses pada 25 Desember 2021)

pada minggu pertama tanggal 17 Maret 2003, kemudian penjualannya mencapai dua juta *copy* di minggu kedua dari penampilan pertama, dan dua kali lipat juta *copy* di minggu ke-21 pada tanggal 4 Agustus 2003. Dalam “Peringkat Single Tahunan” saat itu, *single* ini tercatat di posisi pertama dengan penjualan 2,109 juta *copy* selama periode tersebut. Selain itu, pada tahun berikutnya hingga 31 Mei 2004, *single* ini masuk dalam *single* mingguan TOP100 selama 64 minggu berturut-turut (Oricon News, 2019).

Pada tahun 90-an, popularitas SMAP dari tahun ke tahun semakin meningkat, bukan hanya di Jepang melainkan juga meluas ke seluruh Asia. Melalui publisitas media yang luas melalui internet, SMAP juga telah mencapai Hong Kong, Singapura, Malaysia dan Taiwan dengan album dan drama TV yang dibintangi anggota SMAP (Darling-Wolf, 2004). Namun, kepopuleran SMAP di tahun 90-an belum sampai Indonesia, sehingga SMAP kurang dikenal oleh orang awam, bahkan sampai saat ini pun hanya segelintir yang tahu mengenai SMAP. Hanya orang yang benar-benar mengikuti perkembangan *idol* di Jepang yang tahu bahwa SMAP merupakan *idol group* Jepang yang begitu terkenal di tahun 90-an.

Pada tahun 90-an, SMAP bukan satu-satunya *idol group* di industri hiburan Jepang karena pada tahun itu ada beberapa *idol group* yang juga populer dan berkontribusi dalam penyebaran *J-pop* baik di Jepang maupun di luar Jepang (Wai-ming, 2004). Misalnya, *idol group* SPEED yang debut pada tahun 1996 merupakan *group* veteran wanita Jepang paling sukses sepanjang masa (lihat gambar 1.3). Lagu debutnya yang berjudul “Body & Soul” menghabiskan 31

minggu di tangga lagu Jepang dan diikuti oleh *singlenya* yang lain yang berjudul “White Love” pada Oktober 1997, yang terjual 1,8 juta *copy* (Poole, 2010).



Gambar 1.3 *Idol group* SPEED
(Sumber: aminoapps.com)

V6 yang debut pada tahun 1995 (lihat gambar 1.4) juga merupakan *idol group* yang berkontribusi dalam penyebaran *J-pop* baik di Jepang maupun di luar Jepang. *Single group* ini yang berjudul “Change The World” sangat populer karena digunakan sebagai lagu *opening* anime InuYasha. Lagu ini memuncaki peringkat 3 pada tangga lagu Oricon dan bertahan di tangga lagu tersebut selama 13 minggu (The Mainichi, 2021).



Gambar 1.4 *Idol group* V6
(Sumber: antaranews.com)

Kinki Kids juga merupakan *group* yang sangat populer (lihat gambar 1.5). Lagu mereka selalu masuk di tangga lagu Jepang. Mereka juga mendapatkan dua penghargaan dari Guinness World Record sebagai “*The Most Consecutive No. 1*

Singles Since Debut” dan “*The Most Consecutive Years With a Japanese No. 1 Single*” (Japan Zone, 2007).



Gambar 1.5 *Idol group* Kinki Kids
(Sumber: artforia.com)

Meskipun ketiga *group* di atas sangat populer dan memiliki banyak prestasi, namun SMAP dapat bersaing dengan ketiga *idol group* tersebut. SMAP bisa bertahan selama 25 tahun, dimulai dari tahun 1991, tahun mereka debut, hingga 2016, tahun mereka bubar. Jika dibandingkan dengan *idol group* lain yang juga populer di tahun 90-an, SMAP merupakan satu-satunya *idol group* di tahun 90-an yang pertama kali dalam sejarah Oricon menempati posisi pertama dengan total penjualan terbanyak (lihat gambar 1.6). Dalam artikel di *website* resminya, Oricon telah merangkum keseluruhan total penjualan *singles* dan album untuk semua penyanyi-penyanyi Jepang di era Heisei (1989-2019) dan SMAP masuk di peringkat penjualan *single* Heisei TOP10 dan menempati posisi pertama dengan total penjualan keseluruhan selama era Heisei sebanyak 3,128 juta (Oricon News, 2019).

2019-04-11

【オリコン“平成セールス”ランキング】シングルはSMAP、アルバムは宇多田ヒカルが1位 “平成No.1”アーティスト別セールスのB'zからはコメント到着

< 前のページ 1 2 3 4 5 9 次のページ >

平成シングル売上ランキング TOP10

1	世界に一つだけの花 (シングル・ヴァージョン) SMAP 推定累積売上数：312.8万枚 発売日：2003/3/5	ORICON NEWS
2	TSUNAMI サザンオールスターズ 推定累積売上数：293.6万枚 発売日：2000/1/26	

Gambar 1.6 *Single* SMAP menempati posisi pertama di Oricon selama era Heisei (Sumber: oricon.com)

Hal lain yang menunjukkan bahwa SMAP layak dijuluki sebagai *idol group legend* adalah ketika rumor SMAP yang akan bubar beredar di Jepang, banyak dari masyarakat Jepang, baik itu fans, masyarakat biasa, dan bahkan petinggi negara merasa sangat menyayangkan hal tersebut. Hal ini dikarenakan SMAP merupakan suatu fenomena yang baru terjadi di kalangan *idol group* di industri hiburan Jepang (Kikuchi, 2016). SMAP juga memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Jepang. Hal ini dikarenakan pada tahun mereka debut sampai mereka bubar di tahun 2016, selalu aktif di layar televisi, sehingga membuat masyarakat Jepang terbiasa melihat SMAP di TV Jepang. SMAP juga mempunyai acara TV sendiri yang begitu populer, salah satunya “SMAP×SMAP” yang sejak tahun 1996 secara konsisten ditonton oleh lebih dari 20 persen pemirsa TV Jepang (Craig & Jubelt, 2017).

Fenomena SMAP yang melegenda dibawah agensi Johnny's tentu bukanlah hal yang mudah untuk diperoleh setiap *group idol* di Jepang. Penulis tertarik meneliti lebih dalam mengenai fenomena SMAP sebagai *idol group legend* tahun 90-an di industri hiburan Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perjalanan karir SMAP di industri hiburan Jepang (1991-2016)?
2. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan munculnya fenomena keberhasilan SMAP sehingga dijuluki *idol grup legend* di industri hiburan Jepang?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepopuleran dan juga pergeseran posisi SMAP di industri hiburan Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan pada permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejarah perjalanan karir SMAP di industri hiburan Jepang dari tahun 1991-2016.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab munculnya fenomena keberhasilan SMAP sehingga dijuluki *idol group legend* di industri hiburan Jepang.

3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepopuleran dan juga pergeseran posisi SMAP di industri hiburan Jepang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan mengenai sejarah *idol group* di Jepang.
2. Memberikan referensi gambaran kesuksesan *idol group* Jepang pada tahun 1990-an, khususnya SMAP.
3. Memberikan pengetahuan mengenai perjalanan panjang Johnny's dalam menyukseskan *idol group* Jepang dan cara kerja SMAP hingga sukses di dunia hiburan Jepang hingga saat ini.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis fokus pada sejarah SMAP antara tahun 1991-2016. Penulis memberi batasan hanya sampai tahun 2016 dikarenakan tahun 2016 merupakan tahun SMAP bubar. Adapun batasan penelitian ini adalah membahas mengenai fenomena keberhasilan SMAP sehingga dijuluki sebagai *idol group legend* di industri hiburan Jepang.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode sejarah atau *historical research*. Menurut Sartono (1992), sejarah dalam arti subjektif merupakan suatu konstruksi, yaitu sebuah bangunan yang telah

disatukan atau telah disusun oleh penulis sebagai uraian atau pun cerita. Uraian atau cerita tersebut merupakan suatu kesatuan yang berisi fakta-fakta yang dirangkai untuk menjelaskan fenomena sejarah baik proses maupun strukturnya. Sedangkan dalam arti objektif mengacu pada kejadian atau peristiwa itu sendiri, ialah proses sejarah dalam aktualitasnya. Kejadian itu sekali terjadi tidak dapat diulang atau terulang lagi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian sejarah merupakan proses penyelidikan peristiwa masa lalu secara sistematis untuk memberikan penjelasan tentang kejadian di masa lalu.

Pada penelitian ini digunakan metode kajian sejarah menurut Kuntowijoyo (1995) bahwa penelitian sejarah mempunyai lima tahap, yaitu:

1. Pemilihan Topik

Pemilihan topik pada penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan. Pertama berdasarkan pendekatan emosional dan kedua berdasarkan pendekatan intelektual. Pendekatan emosional yaitu dalam pemilihan topik penelitian berdasarkan dari hal-hal yang disukai atau pun hal yang disenangi oleh penulis. Sedangkan pendekatan intelektual yaitu pemilihan topik berdasarkan penguasaan penulis terhadap topik yang dipilih tersebut melalui bacaan atau pun *literature* lainnya.

2. Pengumpulan Sumber

Sumber menurut bahannya, dibagi menjadi dua, yaitu tertulis yang berupa dokumen dan tidak tertulis (*artifact*) yang berupa foto-foto. Sedangkan sumber menurut penyampaiannya, dibagi ke dalam sumber primer dan sekunder.

3. Verifikasi

Verifikasi merupakan tahap untuk menilai sumber-sumber yang telah dikumpulkan. Verifikasi dibagi menjadi dua, yaitu autentisitas (kritik ekstern) dan kredibilitas (kritik intern). Autentisitas merupakan tahap membuktikan kebenaran atau keaslian sumbernya. Kemudian, apakah sumber tersebut kredibilitas atau dapat dipercaya, dengan melihat apakah yang tertulis dalam sumber tersebut dapat diuraikan secara kronologis.

4. Interpretasi

Interpretasi atau penafsiran ada dua macam, yaitu analisis dan sintesis. Analisis berarti menguraikan data-data yang telah terkumpul, sedangkan sintesis berarti menyatukan data-data yang telah ditemukan dan diuraikan sehingga menjadi sebuah fakta yang sesungguhnya.

5. Penulisan

Penyajian penelitian dalam bentuk tulisan mempunyai tiga bagian, yaitu pengantar yang dikemukakan adalah latar belakang (berupa lintasan sejarah) dan rumusan masalah, hasil penelitian, serta kesimpulan.

Tahapan-tahapan di atas merupakan tahapan yang akan digunakan penulis sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini. Penulis telah menentukan SMAP, *idol group legend* di industri hiburan Jepang, sebagai topik penelitian. Selanjutnya, sumber data yang digunakan oleh penulis adalah data yang berasal dari *website* resmi milik Oricon yang merangkum berbagai data mengenai prestasi *idol group* SMAP yang diperlukan penulis dalam penelitian. Penulis juga akan menggunakan *website* lainnya yang mendukung topik penelitian ini. Selain itu, penulis juga

menggunakan data sekunder melalui internet (jurnal dan artikel), baik dalam bahasa Indonesia, Inggris, maupun Jepang yang akan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Kemudian penulis melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu verifikasi, interpretasi dan penulisan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan *idol group* Jepang dalam industri hiburan Jepang.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Firtha Ayu Rachmasari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Resepsi Penggemar Terhadap *Fan Service* yang dilakukan Grup Idola Arashi: Studi Kasus Anggota Komunitas Arashindo Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall (*encoding-decoding*) untuk mencari posisi penerimaan para responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa responden masuk pada dua kategori, yaitu *dominant-hegemonic* dan *negotiated*. Responden *dominant-hegemonic* menyetujui semua pesan yang disampaikan oleh *encoder* (Arashi, agensi, produser) dan menerjemahkan ulang sesuai aturan *encoding*. Sebaliknya, responden *negotiated* menerima dan memahami pesan yang disampaikan *encoder*, tetapi mereka memiliki pengecualian lalu membuat aturannya sendiri.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dwitya Andini (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Budaya *Pop Idol* Jepang dalam Agensi Johnny’s Entertainment Kajian Hegemoni Gramsci.” Penelitian ini menggunakan teori

hegemoni kultural dari Antonio Gramsci untuk memahami dominasi tanpa paksaan terhadap penikmat *pop idol* yang diproduksi oleh agensi Johnny's Entertainment. Penelitian ini menggunakan teori fetisisme komoditas dari Theodor Adorno. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *pop idol* merupakan produk industri budaya berupa simbol dan merek yang menghasilkan kepuasan semu. Di akhir penelitian ini akan terlihat hegemoni Johnny's Entertainment didapat melalui publikasi oleh media massa dan berdampak pada sikap konsumerisme dan fetisisme dari penikmat budaya *pop idol* tersebut.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yoga Widya Prasetyo (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Idol* Grup AKB48 Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas AKB48 Fans Club Indonesia (AFCI)." Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Responden dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tujuh subjek memiliki pengalaman konsumtif yang berbeda. Dua subjek dengan status sebagai pekerja dapat menghabiskan dana sekitar Rp.15.000.000-Rp.20.000.000 untuk membeli berbagai macam *merchandise* yang mereka suka. Sedangkan lima subjek lain harus mengumpulkan dana terlebih dahulu dengan cara menyisihkan uang jajan mereka agar dapat membeli *merchandise* yang mereka suka. Namun, jika dana mereka tidak mencukupi maka mereka tidak akan membeli *merchandise* tersebut.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Arrow Aviani Ramadhan (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Alasan Remaja Menyukai *J-pop* Studi Kasus Remaja Indonesia Berdasar Survei *Online*." Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data berupa hasil survei yang

dilakukan melalui Google form yang disebar di media sosial, seperti Facebook dan Twitter, sejak tanggal 2 April 2014 hingga 14 April 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan remaja menyukai *J-pop* adalah karena lagunya yang bagus, begitu pun dengan liriknya serta karena anggotanya tampan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini merupakan penelitian sejarah yang akan meneliti mengenai *idol group* yang bernama SMAP. Pada penelitian ini penulis menekankan mengenai fenomena keberhasilan SMAP sebagai *idol group legend* di industri hiburan Jepang pada tahun 1990-an.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I adalah pendahuluan yang berisi pengenalan mengenai isi penelitian ini. Pada bab ini meliputi: latar belakang mengapa mengambil topik penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, metode penelitian, dan penelitian terdahulu.

Bab II adalah tinjauan umum mengenai topik-topik yang akan dibahas di dalam penelitian dan akan menjadi acuan utama dalam membahas hasil penelitian. Adapun topik-topik tersebut meliputi hal-hal mengenai *J-pop*, *idol group*, dan juga bagaimana peranan agensi hiburan di Jepang.

Bab III adalah pembahasan yang lebih rinci mengenai agensi Johnny's yang merupakan agensi yang menaungi SMAP dan salah satu agensi terbesar di industri hiburan Jepang. Adapun yang akan dibahas dalam bab ini adalah mengenai

sejarah Johnny's, struktur organisasi milik Johnny's, dan *idol group* serta artis yang didebutkan oleh Johnny's.

Bab IV adalah hasil dan pembahasan yang berisi data-data yang didapat setelah meneliti mengenai fenomena SMAP sebagai *idol group legend* di industri hiburan Jepang pada tahun 1990-an.

Bab V adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapat.

BAB II

LATAR BELAKANG: SEKILAS SEJARAH *J-POP* DI ASIA

2.1 *J-pop*

J-pop atau *Japanese popular* merupakan istilah yang biasanya digunakan untuk merujuk pada pengertian yang lebih luas dari musik populer Jepang yang diproduksi secara massal dan dikomersialkan. Musik tersebut mencakup semua gaya utama seperti pop⁵, *rock*, hiphop, *R&B*, *funk*⁶, *folk*⁷, *jazz*⁸, dan lain sebagainya (Kao, 2012).

Sejarah musik pop Jepang di Asia relatif Panjang. Hal ini dapat ditelusuri kembali ke Perang Dunia II. Pada tahun 1963, lagu “*Ue o Muite Arukō*” (“*Look Up As I Walk*”) atau lebih dikenal dengan judul “*Sukiyaki*” yang dinyanyikan oleh Sakamoto Kyū (lihat gambar 2.1) merupakan lagu yang sukses besar di Asia yang diperkenalkan secara tidak langsung dari Amerika Serikat. Lagu ini berhasil menduduki posisi teratas Billboard Hot 100⁹ selama tiga minggu dan menjadikan lagu ini sebagai lagu Asia pertama yang bisa mencapai prestasi ini. Kesuksesan global Sakamoto disebut-sebut sebagai simbol pemulihan Jepang pascaperang (Wai-ming, 2004).

⁵Musik pop sering disebut sebagai musik modern atau musik masa kini.

⁶Musik *Funk* adalah gaya musik yang dikembangkan di Amerika Serikat pada tahun 1960-an. Bass dan drum biasanya menonjol dalam musik *funk*.

⁷Musik *Folk* adalah salah satu wujud ekspresi seni yang dimiliki oleh berbagai kelompok budaya masyarakat sekaligus merepresentasikan identitas kelompok masyarakat tersebut. Atau bisa dikatakan bahwa musik folk adalah genre yang menekankan pada solidaritas dan kesetaraan.

⁸Musik *Jazz* adalah genre musik yang dimulai pada awal 1900-an dalam komunitas Afrika-Amerika di Amerika Serikat Selatan. Ini menggabungkan ritme Afrika dan harmoni Eropa untuk menciptakan bentuk seni Afrika-Amerika yang baru. Juga menggabungkan blues, improvisasi, poliritme, sinkopasi dan tarian. Jazz juga memiliki unsur-unsur dari musik populer terutama, pada masa-masa awal, dari musik populer Amerika.

⁹Billboard Hot 100 adalah sebuah tangga lagu yang memuat 100 *singel* terlaris di Amerika Serikat.



Gambar 2.1: Sakamoto Kyū
(Sumber: mimirbook.com)

Dari tahun 1960-an sampai 1970-an, *enka*¹⁰ Jepang memiliki dampak yang sangat kuat pada lagu-lagu pop Taiwan di mana sekitar setengah dari lagu-lagu Mandarin adalah versi *cover* dari *enka* Jepang. Dari tahun 1980-an dan seterusnya, musik pop Jepang telah diperkenalkan ke berbagai belahan Asia langsung dari Jepang. Ada dua ledakan era keemasan musik pop Jepang di Asia (Wai-ming, 2004). Ledakan pertama terjadi pada awal 1980-an ketika para penyanyi idola Jepang menjadi sangat populer di Asia. Penyanyi tersebut antara lain:

Kondō Masahiko (lihat gambar 2.2) yang sangat populer di Hong Kong pada tahun 1980-an. Lagu Masahiko yang paling populer di Hong Kong adalah “*Song of the Sunset*” (Chu, 2017).



Gambar 2.2 Kondō Masahiko
(Sumber: bbc.com)

¹⁰*Enka* adalah salah satu genre musik Jepang berupa balada bernada sentimental yang secara unik mengekspresikan luapan perasaan orang Jepang.

Nakamori Akina (lihat gambar 2.3) merupakan penyanyi Jepang yang terkenal dari era Showa. Selain di Jepang Akina juga terkenal di Hong Kong. Penampilannya yang ramping dan manis pernah menjadi identik dengan kecantikan. Di zamannya, semua orang menggunakan Nakamori Akina sebagai standar kecantikan. Gaya rambutnya, gaya berpakaianya juga menjadi tiruan gadis-gadis muda Asia (Imedia, 2022).



Gambar 2.3 Nakamori Akina
(Sumber: japan-zone.com)

Matsuda Seiko (lihat gambar 2.4) merupakan penyanyi yang sangat populer di Taiwan. *Singlenya* dalam bahasa Mandarin yang berjudul “I’ll Fall in Love”, dirilis di Taiwan pada tahun 2005 menempati posisi No. 1 di tangga lagu Taiwan (Official Site Matsuda, 2022).



Gambar 2.4 Matsuda Seiko
(Sumber: brilio.net)

Shōnentai (lihat gambar 2.5) merupakan *group* yang didebutkan oleh Johnny's pada tahun 1985. Ketika popularitas *J-pop* di Singapura mulai muncul, penyanyi Jepang salah satunya adalah Shōnentai juga mulai populer di Singapura (Aoyagi, 2017).



Gambar 2.5 Shōnentai
(Sumber: last.fm)

Saijō Hideki (lihat gambar 2.6) merupakan penyanyi populer di Asia dan terkenal karena cover lagu megahit “Y.M.C.A.”. Saijō telah tampil di negara-negara Asia lainnya sejak 1980-an dan bernyanyi di sebuah acara menjelang Olimpiade Seoul 1988 di Korea Selatan (The Japan Times, 2018).



Gambar 2.6 Saijō Hideki
(Sumber: deezer.com)

Selanjutnya, ledakan kedua muncul pada akhir 1990-an ketika Speed, SMAP, Kinki Kids, Amuro Namie, Sakai Noriko, dan Utada Hikaru mulai populer di Asia. Amuro Namie (lihat gambar 2.7) yang merupakan penyanyi pop Jepang yang terkenal di Asia. Dia juga merupakan diva pop yang menciptakan fenomena pada pertengahan 1990-an dengan gadis-gadis muda dan wanita meniru penampilannya. Album-albumnya terjual lebih dari satu juta *copy* di berbagai titik sepanjang karirnya (Kyodo News, 2018).



Gambar 2.7 Amuro Namie
(Sumber: republika.co.id)

Sakai Noriko (lihat gambar 2.8) yang merupakan idola wanita Jepang yang populer di Asia pada tahun 1990-an. Noriko Sakai, yang menjadi populer di China, berhasil membuka pasar luar negeri. Pertama, dia menjadi artis yang hit di Taiwan dan kemudian menjadi populer di seluruh Asia (Imedia, 2021).



Gambar 2.8 Sakai Noriko
(Sumber: generasia.com)

Terakhir, Utada Hikaru (lihat gambar 2.9) yang merupakan penyanyi yang sangat populer di Taiwan, album “Firs Love” miliknya berhasil terjual sebanyak 500.000 *copy* pada tahun 1999 di Taiwan (Wai-ming, 2004).



Gambar 2.9 Utada Hikaru
(Sumber: kabarbintang.id)

Di berbagai negara Asia, album *J-pop* memasuki tangga musik lokal dan konser artis *J-pop* sering kali dengan cepat terjual habis. Taiwan dan Hong Kong merupakan dua pusat konsumsi dan distribusi *J-pop* di Asia di luar Jepang. Artis *J-pop* mengadakan konser besar di Taiwan dan Hong Kong setiap tahun. Penggemar *J-pop* di Taiwan dan Hong Kong telah mendirikan klub penggemar, baik yang resmi (seperti klub penggemar Johnny’s di Taiwan dan klub penggemar Sakai Noriko di Hong Kong) dan tidak resmi untuk penyanyi *J-pop* mereka. Klub penggemar Johnny’s di Taiwan telah merekrut 30.000 anggota. Penggemar *J-pop* di Asia sangat setia pada idola mereka. Beberapa dari mereka ikut serta dalam perjalanan tur konser di berbagai negara yang idola mereka lakukan (Wai-ming, 2004).

Istilah *J-pop* pertama kali diciptakan oleh stasiun radio FM J-WAVE di Tokyo pada tahun 1988. Ini merupakan titik balik kebijakan program J-WAVE yang pada saat itu hanya dikhususkan untuk musik Barat namun, karena tekanan

dari sponsor iklan, stasiun radio ini terpaksa menyiarkan musik pop Jepang. Pada saat itu, J-WAVE tidak ingin menayangkan lagu-lagu populer Jepang biasa, yang dikenal sebagai *Kayōkyoku*¹¹, karena dianggap tidak cukup modis untuk penonton J-WAVE, yaitu kaum muda urban yang trendi. Jadi, mereka memutuskan untuk memilih jenis lagu pop Jepang tertentu. Lagu yang terdengar seolah-olah diimpor dari Eropa dan Amerika Serikat, meskipun dibuat di Jepang, dan menamai lagu-lagu ini dengan sebutan *J-pop*. *J-pop* adalah genre yang mengisi kesenjangan antara musik populer Jepang dan musik Barat pada saat itu (Mōri, 2009: 475-6; Kao, 2012: 8).

Sepanjang perkembangan industri musik populer Jepang, berbagai istilah digunakan untuk mengidentifikasi berbagai gaya lagu dan evolusi genre tertentu. Pada tahun 1990, istilah *J-pop* akhirnya didefinisikan oleh Tower Records Japan, yaitu semua musik Jepang milik Asosiasi Industri Rekaman Jepang kecuali musik independen Jepang yang dikenal sebagai *J-indie*. Saat ini, *J-pop* secara umum dipahami sebagai semua musik populer Jepang kecuali *enka* (Kao, 2012: 8). Jadi, istilah *J-pop* pertama kali dibuat ditahun 1988, tetapi istilah *J-pop* baru populer ditahun 1990-an karena pada saat itu merupakan puncak ketika musik Jepang mulai *booming* baik di Jepang maupun di luar Jepang.

Industri musik populer Jepang modern dapat dikatakan lahir pada awal abad ke-20 ketika musisi Jepang yang melalui Restorasi Meiji menjadi akrab dengan musik Barat. Banyak musisi Jepang yang menjadi penggemar musik Barat pada

¹¹*Kayōkyoku* diartikan sebagai "lagu-lagu populer" dan menggantikan istilah sebelumnya *Ryūkōka* pada tahun 1930-an. Setelah perang, *Kayōkyoku* menjadi bentuk dominan dari musik populer. Istilah ini masih digunakan sebagai istilah umum untuk musik populer berbasis Jepang sampai digantikan oleh istilah *J-pop* pada tahun 1990.

waktu itu, sehingga mereka mulai menciptakan variasi mereka sendiri dari jenis musik yang sama namun dalam bahasa Jepang. Sepanjang abad ke-20, gaya musik populer Jepang berkembang seiring dengan tren musik populer dari Barat. Perkembangan *J-pop* begitu pesat, terlebih di Asia, musik Jepang begitu sangat diminati (Kao, 2012: 8).

Singapura merupakan pasar utama *J-pop* di Asia Tenggara. Album *J-pop* telah masuk 10 besar tangga musik Singapura sejak Maret 1999. Pada tahun 1999 dan 2000, 19 artis Jepang memiliki album 10 besar di tangga musik Singapura dan setidaknya sembilan album Jepang menduduki puncak tangga lagu. Album *J-pop* juga laku di Malaysia, Thailand, dan Cina. Bahkan anak muda di Korea Selatan juga berada di bawah pesona kegilaan *J-pop* di Asia. Pada bulan Juni tahun 2000, penyanyi Jepang diizinkan untuk bernyanyi dalam bahasa Jepang dalam konser mereka di Korea Selatan. Konser World Cup Soccer 2002 merupakan terobosan karena untuk pertama kalinya di Korea Selatan sejak Perang Dunia II, lagu-lagu Jepang yang dinyanyikan oleh Chemistry dan Sowelu disiarkan secara nasional. Setelah tahun 2000, semakin banyak penyanyi papan atas termasuk Hamasaki Ayumi, V6, Glay, dan Rip Slyme mengadakan konser atau tampil di sana. Kegilaan *J-pop* di Asia mencapai puncaknya pada akhir 1990-an dan mulai mereda pada awal 2000-an. Kemunduran *J-pop* di Asia setelah tahun 2000 dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti merosotnya industri musik di Jepang dan Asia, bangkitnya musik pop Korea, berakhirnya *booming* drama Jepang di Asia, dan masalah pembajakan. Terlepas dari penurunannya, *J-pop* telah menjadi

bagian integral dari musik pop di berbagai negara Asia dan akan bertahan serta kembali lagi di masa depan (Wai-ming, 2004).

Dilihat dari sejarah musik Jepang, *idol group* seperti, SMAP, SPEED, Kinki Kids, dan V6 juga berkontribusi dalam penyebaran musik Jepang di Asia pada tahun 1990-an. Jadi, dari dahulu hingga saat ini, *idol group* masih menjadi salah satu budaya Jepang populer yang sangat berperan penting dalam industri hiburan Jepang.

2.2 Idol Group Jepang

Johnnys merupakan *idol group* yang dibentuk oleh Johnny & Associates sejak tahun 1962. Johnnys adalah salah satu *idol group* tertua yang dibentuk di Jepang. Pada tahun 1960-an, *idol group* tidak disebut dengan istilah *idol* karena istilah tersebut baru dikenal di Jepang pada tahun 1970-an. Junko (1999) dalam Yelni (2015), *idol* atau yang dalam pelafalan bahasa Jepangnya disebut *aidoru* merupakan sebuah fenomena dalam budaya populer Jepang, muncul sekitar tahun 1970-an yang dilatarbelakangi oleh perubahan dalam sistem kemasyarakatan Jepang sebagai dampak dari meningkatnya tingkat kemakmuran ekonomi sehingga berpengaruh terhadap pandangan serta gaya hidup masyarakat Jepang.

Aidoru merupakan istilah yang biasanya digunakan untuk menyebut seseorang yang dikagumi, seperti penyanyi, pengisi suara, model, aktor, aktris, pemain alat musik, dan lain sebagainya. *Idol* di Jepang begitu berpengaruh dan menjadi panutan anak muda. *Idol* merupakan cerminan masyarakat. Oleh karena itu, citra seorang *idol* harus sempurna (Japan Info, 2019).

Idol group di Jepang seperti pada umumnya terbagi antara *idol* perempuan dan laki-laki. *Idol group* populer yang beranggotakan perempuan saat ini antara lain:

- 1) AKB48 yang berasal dari agensi Vernalossom (lihat gambar 2.10).



Gambar 2.10 *Idol group* AKB48
(Sumber: studybreaks.com)

- 2) Perfume yang berasal dari agensi Contemode (lihat gambar 2.11).



Gambar 2.11 *Idol group* Perfume
(Sumber: alchetron.com)

- 3) Momoiro Clover Z yang berasal dari agensi Stardust Promotion (lihat gambar 2.12).



Gambar 2.12 *Idol group* Momoiro Clover Z
(Sumber: sbs.com.au)

Sedangkan untuk *idol group* populer yang beranggotakan laki-laki saat ini antara lain:

1) Arashi yang berasal dari agensi Johnny's (lihat gambar 2.13).



Gambar 2.13 *Idol group* ARASHI
(Sumber: japantimes.co.jp)

2) Exile Tribe yang berasal dari agensi LDH (lihat gambar 2.14).



Gambar 2.14 *Idol group* EXILE TRIBE
(Sumber: ldh.co.jp)

3) Hey!Say!Jump! yang berasal dari agensi Johnny's (lihat gambar 2.15).



Gambar 2.15 *Idol group* Hey!Say!Jump
(Sumber: sbs.com.au)

Namun menurut Aoyagi (2000), agensi yang mendominasi sisi perempuan di industri hiburan Jepang adalah Horii agensi. Sedangkan agensi yang mendominasi sisi laki-laki di industri hiburan Jepang adalah Johnny's.

2.3 Peranan Agensi Hiburan di Jepang

Peranan agensi hiburan di Jepang sama halnya dengan perusahaan hiburan lainnya yang ada di luar negeri. Menurut Brand (2017), peran agensi adalah mereka bertanggung jawab atas karir artis serta *idol group* yang berada di bawah naungannya. Mereka akan melakukan audisi untuk mencari orang-orang berbakat yang akan dijadikan sebagai artisnya. Selama berkarir, agensi bertanggung jawab dalam masalah promosi sang artis. Agensi di Jepang juga mampu mengembangkan salah satu karakteristik inti dari seorang *idol*, yaitu hubungan mereka dan kedekatan yang dirasakan untuk para penggemarnya.

Sedangkan peranan agensi menurut Aoyagi (2017) sama dengan menurut Brand, yaitu agensi bertanggung jawab atas keberlangsungan karir *idol*. Misalnya agensi Sun Music Corporation, ketika artis mereka yaitu Nariko Sakai berhasil mencapai kesuksesan di Asia, khususnya Hongkong, Taiwan, dan Cina, maka agensi Sun Music memanfaatkan kesempatan ini sebaik mungkin dengan memproseduri album Sakai dalam bahasa Mandarin serta sering mengadakan konser di Taiwan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa agensi bertanggung jawab atas karir *idol* yang berada di bawah naungannya. Mempromosikan serta mendukung kegiatan yang berkaitan dengan keberlangsungan karir *idol*.

2.3.1 Promosi

Berbeda dengan agensi di Korea yang secara strategis merencanakan dan dengan sengaja mengembangkan artis mereka untuk pasar luar negeri, agensi bakat dan perusahaan rekaman Jepang, sejauh ini, belum melakukan upaya besar untuk secara sistematis mempelajari mengenai industri asing atau merencanakan pemasaran ke luar negeri. Strategi untuk mempromosikan artis mereka masih hanya berfokus di dalam Jepang saja (Kao, 2012: 2-3).

Namun beberapa tahun terakhir, agensi hiburan di Jepang sudah mulai mempromosikan *idol group*nya secara global meskipun belum seluas promosi agensi Korea Selatan. Misalnya, pada tahun 2018, *idol group* Exile (lihat gambar 2.16) dari agensi LDH melakukan promosi dengan cara tampil di “*Show Champion*” yang merupakan program musik TV Korea Selatan.



Gambar 2.16 *Idol group* EXILE TRIBE di acara musik Korea Selatan (Sumber: youtube.com)

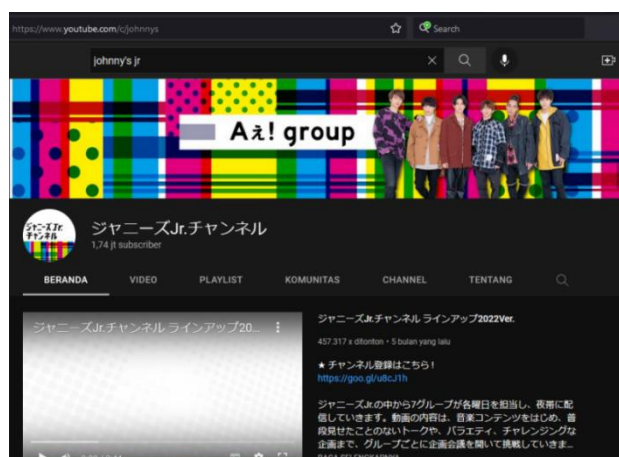
Selain itu, *idol group* Jepang lainnya yang melakukan promosi di luar Jepang adalah AKB48 dan unit 48 lainnya. Unit 48 mengikuti acara *survival* Korea Selatan (lihat gambar 2.17) yang bernama “*Produce 48*”, dimana mereka menggabungkan peserta Korea Selatan dan Jepang dalam satu *group*. Bisa

dikatakan dengan mengikuti *survival* ini bisa lebih menarik penggemar di Korea yang tertarik dengan anggota *group* unit 48.



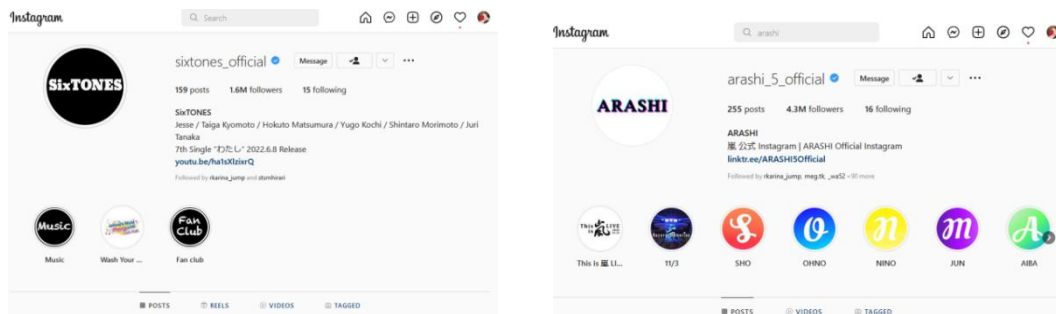
Gambar 2.17 *Idol group* IZONE (Produce 48)
(Sumber: antarnews.com)

Selain agensi di atas, agensi Johnny's juga mulai terbuka dalam mempromosikan *idol group*nya. Hal ini dapat dilihat Johnny's yang mulai membuat akun media sosial untuk beberapa *idol group* yang berada di bawah naungannya. Misalnya, pada tahun 2018, Johnny's membuat *channel* Youtube untuk *traineenya* yang belum debut (lihat gambar 2.18).



Gambar 2.18 *Channel* Youtube Johnny's Jr
(Sumber: youtube.com)

Kemudian pada tahun 2019 Johnny's membuat akun Instagram untuk *idol group* ARASHI dan SixTONES (lihat gambar 2.19).



Gambar 2.19 Akun Instagram SixTONES dan Arashi
(Sumber: instagram.com)

Selain *channel* Youtube dan Instagram, Johnny's juga membuka akun Twitter (lihat gambar 2.20) untuk pertama kalinya pada tahun 2021. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial merupakan alat promosi yang paling efektif karena mudah diakses oleh semua orang.



Gambar 2.20 Akun Twitter Johnny's
(Sumber: twittercom)

2.3.2 Network

Networking (Jaringan kerja) merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya usaha. Dalam dunia bisnis, *networking* merujuk pada kemampuan pemilik untuk mendapatkan akses ke sumber daya yang tidak di bawah kendali mereka (Zhao & Aram, 1995).

Dalam industri hiburan Jepang, *networking* sangat dibutuhkan agensi *entertainment* untuk membantu mempromosikan artis ataupun *idol group* mereka. Salah satunya adalah Johnny's. Johnny's dalam mempromosikan *idol group*nya hanya berfokus pada negara Jepang saja. Maka dari itu, Johnny's menggunakan beberapa jaringan kerjasama yang ada di Jepang untuk membantunya mempromosikan *idol group*nya di kalangan masyarakat Jepang. Misalnya, memperluas kehadiran para *idol* di seluruh media, termasuk menyanyi, akting, *variety show*, dan periklanan (Kim, 2020).

Johnny's berperan penting dalam pembentukan *idol group*, manajemen, dan produksi secara keseluruhan. Johnny's memiliki kontrol yang kuat atas pasar hiburan Jepang dibandingkan dengan perusahaan lain di industri hiburan ini. Kekuatan Johnny's sering kali berasal dari karakteristik bisnis mereka yang kurang transparan atau berasal dari organisasi rahasia. Dari organisasi rahasia menjadi struktur *keiretsu*¹² yang lebih besar serta kontrol yang kuat atas para *idol* mereka dan hak cipta terkait. Kekuatan organisasi mereka memungkinkan Johnny's untuk mengarahkan karir *idol* sepenuhnya, dan dalam mengejar

¹² *Keiretsu* adalah sistem seri pengelompokan perusahaan, atau urutan suksesi, yang terdiri dari suatu kelompok perusahaan dengan hubungan bisnis dan kepemilikan saham yang saling terkait. *Keiretsu* biasanya beranggotakan ratusan perusahaan baik dalam skala besar maupun kecil. Dalam sebuah *keiretsu* diorganisasikan oleh suatu bank besar atau perusahaan dagang tertentu.

keuntungan, mereka memaksimalkan pendapatan penghibur melalui berbagai kegiatan, yang paling terfokus adalah pada sponsor produk (Marx, 2012).

2.3.3 *Hard Work*

Agensi hiburan di Jepang tentu saja sangat bekerja keras dalam membangun serta mengembangkan perusahaannya sehingga menjadi perusahaan yang sukses. Misalnya, agensi Johnny's yang merupakan pionir dalam industri *idol* di Jepang, khususnya *idol group pria*. Johnny's pada awalnya bukan agensi besar, namun berkat kerja keras orang-orang di dalamnya termasuk kerja keras para *idol*, agensi Johnny's bisa menjadi salah satu perusahaan besar, sukses, dan sangat berpengaruh di industri hiburan Jepang (Mansor, Nur Aliah, et.al, 2020).

Daripada karisma, karakteristik lebih ditekankan dalam pemasaran *idol-idol* yang berada di bawah naungan Johnny's, karakteristik tersebut adalah citra *Boy Next Door*.¹³ Membentuk *idol* dengan kualitas dan citra yang diinginkan Johnny's butuh waktu yang lama. Melalui *variety show* "Shōnen Club", *idol-idol* Johnny's menampilkan hari-hari mereka di Johnny's dan menunjukkan betapa mereka telah tumbuh sebagai *idol*. Dalam dokumenter JOHNNY'S WORLD: Top of the J-Pops, Koichi Domoto yang merupakan anggota *group* KinKi Kids berkata:

"Kami dilatih sejak kecil. Itu mengajarkan kami untuk berani, untuk berdiri kuat. Apa yang terjadi setelah itu secara bertahap kami belajar untuk melangkah lebih jauh sendiri. Tidak semua orang dapat melakukannya, tentu saja, di situlah anda bisa melihat perbedaannya."

¹³ *Boy Next Door* adalah istilah laki-laki yang ramah namun cenderung pendiam, berbakat, bisa diandalkan dan berpenampilan menarik.

Dalam dokumenter disebutkan bahwa Johnny's telah melatih *idol-idolnya* sejak kecil dan juga mengajarkan banyak hal. Maka dari itu, banyak *fans* yang tertarik pada *idol group* Johnny's karena mereka pekerja keras (Mansor, Nur Aliah, et.al, 2020). Jadi, baik agensi maupun *idol* sama-sama bekerja keras sehingga tujuan dan impian mereka tercapai.

2.3.4 Sinergi

Sinergi lebih dari sekedar bekerjasama. Bersinergi adalah menciptakan solusi atau gagasan yang lebih baik dan inovatif dari sebuah kerjasama, oleh karena itu bisa disebut sebagai suatu '*creative cooperation*' (Covey, 1989). Dalam perusahaan hiburan Jepang sinergitas sangat dibutuhkan untuk mengembangkan suatu perusahaan. Misalnya, Perusahaan Jepang Keyholder pada 14 Mei 2020 mengumumkan bahwa perusahaan tersebut telah mengakuisisi perusahaan Jepang North River Inc. Setelah mengakuisisi, harga saham Keyholder melonjak hingga 30 yen. Keyholder menyatakan bahwa pengambilalihan ini dilakukan agar lebih bersinergi, karena Keyholder dan North River menawarkan layanan yang sama, serta Keyholder juga sudah terlibat dalam berbagai kerjasama dengan Nogizaka46 dan Hinatazaka46. Secara khusus, Keyholder menekankan pentingnya Nogizaka46 untuk masa depan bisnis pertunjukan Jepang (SI-Doitsu English, 2020).

2.4 Respon Masyarakat Jepang Terhadap *Idol Group Johnny's*

Respon masyarakat Jepang terhadap *idol group Johnny's* tentu saja berbeda-beda. Ada yang memberikan respon positif dan pasti ada juga yang memberikan respon yang negatif. Oleh karena itu, respon masyarakat Jepang terhadap *idol group Johnny's* dibagi menjadi dua, antara lain:

2.4.1 *Fans*

Fans atau penggemar adalah sekumpulan orang-orang yang akan selalu mendukung kegiatan sang *idol*. Penggemar selalu memberikan kata-kata semangat atau ungkapan cinta kepada *idolnya*. Biasanya mereka akan memenuhi kolom komentar diberbagai akun media sosial yang dimiliki sang *idol* atau membuat postingan di media sosial miliknya. Berikut beberapa hasil *screenshot* dari akun Twitter milik penggemar *idol group Johnny's* yang populer, antara lain:

- 1) *Fans* Arashi yang menuliskan rasa cintanya sebagai *fans* kepada *idolnya*.



Gambar 2.21 Respon *fans* Arashi
(Sumber: twitter.com)

2) *Fans* Hey! Say! Jump yang menuliskan bahwa *idol group* Hey! Say! Jump adalah *gorup* yang sempurna.



Gambar 2.22 Respon *fans* Hey! Say! Jump
(Sumber: twitter.com)

3) *Fans* SMAP menuliskan bahwa walaupun SMAP sudah bubar tetapi mereka masih suka dan akan terus mendukung mereka.



Gambar 2.23 Respon *fans* SMAP
(Sumber: twitter.com)

Berdasarkan respon *fans* yang diambil dari twitter, semuanya memberikan respon yang positif. Mereka memberikan respon mengenai betapa mereka mencintai *group* yang mereka suka, mereka juga menuliskan akan selalu mendukung *group* tersebut bahkan ketika *group* yang mereka suka telah bubar.

2.4.2 *Haters*

Haters atau pembenci tidak lepas dari kehidupan seseorang, terlebih lagi dari hidup seorang selebriti atau orang yang terkenal. Jika *idol group* milik Johnny's

memiliki banyak penggemar, bukan berarti mereka tidak memiliki pembenci. Namun dalam hal ini, untuk *idol group* populer Johnny's, seperti SMAP, Arashi, Kat-tun, dan lain sebagainya mereka sebagai *group* tidak memiliki *haters*, namun sebagai individu mereka memilikinya, karena anggota dari *group-group* populer Johnny's pernah terlibat skandal.

Misalnya, Anggota *idol group* Kat-tun yang bernama Kazuya Kamenashi terlibat skandal minum alkohol dengan seorang wanita di bawah umur pada saat pandemi *Covid-19*. Skandal ini mendapat perhatian dari netizen Jepang. Banyak dari mereka yang memberikan respon negatif kepada Kamenashi (週刊女性 PRIME, 2021), seperti:

“Saya heran kenapa dia minum sampai pagi padahal corona sedang menyebar. Menurut saya, ada orang yang terinfeksi di kantor Johnny's, namun mereka krisis dan kurang kesadaran”. (Mahasiswi, berusia 17 tahun)

“Yamashita juga terlibat, namun Kamenashi tidak meminta maaf. Saya berpikir bahwa sebagai manusia, harus mengambil tindakan untuk merenungkan diri sendiri”. (Ibu rumah tangga, berusia 60-69 tahun)

“Saya membencinya karena saya memiliki kesan yang baik dengan citra yang serius kepadanya”. (Mahasiswi, berusia 18 tahun)

Selain anggota *idol group* Kat-tun, Kusanagi Tsuyoshi dan Inagaki Goro yang merupakan anggota SMAP juga pernah terlibat skandal. Banyak dari masyarakat Jepang yang memberikan respon negatif kepada kedua anggota SMAP. Mereka tidak menyangka bahwa anggota dari sebuah *group idol* yang populer bisa terlibat skandal. Akibat dari skandal tersebut, *film* dan iklan yang dibintangi Kusanagi dan Inagaki terpaksa dihentikan (Brasor, 2009).

Haters bukan hanya berasal dari orang lain, melainkan bisa berasal dari penggemar *group* itu sendiri yang tidak suka kepada salah satu anggota *group*

tersebut. Misalnya, respon negatif yang didapatkan anggota Arashi yang bernama Kazunari Ninomiya dari penggemar Arashi sendiri karena dia memutuskan menikah pada tahun 2019 (週刊女性 PRIME, 2021). Berikut respon negatif yang diterimanya:

“Setelah dia menikah, motivasi saya untuk mendukung Arashi telah menurun, saya tidak dapat mengikuti apa yang dilakukan anggota Arashi saat ini, dan saya tidak lagi tertarik!.” (Mahasiswa, berusia 17 tahun)

“Saya tidak bisa memaafkan pengumuman pernikahan di tengah tur ulang tahun Arashi ke-20. Egois. Dia bisa sampai ke titik ini karena para penggemar, tetapi dia tidak mengucapkan kata-kata terima kasih.” (Wanita pekerja kantoran, berusia 30 tahun)

“Aku sangat menyukainya, tapi aku juga membencinya karena keberadaanku sebagai seorang penggemar diinjak-injak.” (Mahasiswi, berusia 21 tahun)

Berdasarkan respon negatif yang diterima para anggota dari *group idol* Johnny's, para anggota mendapatkan respon negatif tidak hanya karena terlibat skandal, tetapi juga karena ketidaksukaan penggemar jika anggota dari *group* yang mereka sukai menjalin hubungan dengan orang lain, seperti pacaran ataupun menikah.

BAB III

JOHNNY & ASSOCIATES DAN KARIR SMAP

3.1 Sejarah Johnny & Associates

Johnny & Associates atau yang disingkat sebagai Johnny's didirikan pada tahun 1962 oleh John Hiromu Kitagawa atau yang lebih dikenal dengan Johnny Kitagawa, lahir di Los Angeles pada tahun 1931 dan meninggal pada tahun 2019 di usia 87 tahun. Pada awalnya, Johnny hanya membentuk sebuah tim bisbol yang terdiri dari anak laki-laki muda Jepang yang diberi nama Johnnys (lihat gambar 1.13) yang diambil dari namanya sendiri. Namun, karena Johnny tertarik pada sebuah film musikal Amerika yang berjudul *West Side Story*, maka Johnny berinisiatif untuk mengubah tim bisbolnya ini menjadi sebuah *group* yang bisa menyanyi dan menari. Oleh karena itu, Johnnys yang awalnya hanya sebuah tim bisbol mulai melatih kemampuan menyanyi dan menarinya hingga menjadi *idol group* pertama yang dibentuk oleh Johnny Kitagawa. Inilah titik awal Johnny membentuk agensinya sendiri yang diberi nama Johnny & Associates atau yang disingkat menjadi Johnny's (Craig & Jubelt, 2017).



Gambar 3.1 *Idol group* Johnnys
(Sumber: wordpress.com)