



1.1

Latar Belakang

BAB I PENDAHULUAN

Fenomena penurunan jumlah penduduk di Jepang adalah cerminan perubahan sosial dan ekonomi yang mendalam. Dalam beberapa dekade terakhir, Jepang telah mengalami penurunan angka kelahiran yang signifikan. Banyak pasangan muda yang memilih untuk tidak memiliki anak atau menunda pernikahan karena berbagai alasan, termasuk tekanan ekonomi dan budaya kerja yang ketat.

Di kota-kota besar seperti Tokyo dan Osaka, kehidupan yang serba cepat dan biaya hidup yang tinggi membuat banyak orang merasa sulit untuk menyeimbangkan antara karier dan keluarga. Banyak pekerja muda yang hanya mendapatkan pekerjaan tidak tetap atau paruh waktu, yang menghasilkan upah rendah dan tanpa tunjangan. Hal ini membuat mereka ragu untuk memulai keluarga.

Dalam jurnal *Sensitivity analysis on the declining population in Japan: Effects of prefecture-specific fertility and interregional migration*, dijelaskan bahwa Jepang juga memiliki salah satu populasi lansia tertinggi di dunia. Dengan semakin banyaknya orang yang memasuki usia pensiun, beban pada sistem kesehatan dan kesejahteraan sosial semakin berat. Pada tahun 2021, jumlah anak-anak di bawah usia 14 tahun mencapai titik terendah dalam 40 tahun terakhir, hanya 11,9% dari total populasi.

Pada jurnal *The Impacts of Population Decline in Japan*, pemerintah Jepang telah mencoba berbagai cara untuk mengatasi masalah ini, seperti memberikan insentif bagi keluarga yang memiliki anak dan memperbaiki kondisi kerja. Namun, tantangan yang dihadapi sangat kompleks dan memerlukan pendekatan yang holistik. Penurunan populasi ini tidak hanya berdampak pada ekonomi, tetapi juga pada struktur sosial dan budaya Jepang. Ini adalah sebuah cerita tentang bagaimana sebuah negara berusaha menavigasi perubahan demografis yang besar dan mencari jalan menuju masa depan yang lebih stabil dan sejahtera.

Fenomena penurunan jumlah penduduk di Jepang tidak hanya berdampak pada struktur sosial dan ekonomi, tetapi juga memunculkan fenomena lain yang dikenal sebagai *akiya*. *Akiya* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut rumah-rumah kosong yang tidak berpenghuni selama lebih dari enam bulan. Jumlah *akiya* di Jepang terus meningkat, dengan lebih dari 9 juta unit tercatat pada tahun 2023.

Penurunan populasi dan urbanisasi yang cepat menyebabkan banyak rumah di daerah pedesaan ditinggalkan. Banyak penduduk yang pindah ke kota-kota besar untuk mencari peluang kerja yang lebih baik, meninggalkan rumah-rumah mereka di desa tanpa penghuni.



Selain itu, budaya kerja yang ketat dan biaya hidup yang tinggi di kota-besar membuat banyak orang ragu untuk membeli atau merenovasi rumah-rumah tua di pedesaan.

Pemerintah Jepang telah mencoba berbagai cara untuk mengatasi masalah ini, termasuk memberikan insentif bagi mereka yang bersedia membeli dan merenovasi *akiya*. Namun, tantangan yang dihadapi sangat kompleks dan memerlukan pendekatan yang holistik.



Gambar 1.1 Ilustrasi *Akiya* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dengan demikian, fenomena penurunan jumlah penduduk dan *akiya* di Jepang saling terkait dan mencerminkan perubahan demografis yang signifikan di negara tersebut. Kedua fenomena ini menunjukkan bagaimana Jepang berusaha untuk menavigasi perubahan besar dalam struktur sosial dan ekonominya, serta mencari solusi untuk masa depan yang lebih stabil dan sejahtera.

Salah satu langkah penting yang diambil oleh pemerintah Jepang untuk menghadapi masalah *akiya* adalah dengan memberlakukan kebijakan khusus melalui undang-undang. Langkah ini menjadi bukti nyata bahwa pemerintah menyadari urgensi permasalahan ini dan berupaya menghadirkan solusi strategis untuk mengelola dampak rumah kosong terhadap masyarakat. Untuk mengatasi fenomena *akiya*, maka pada Mei 2015, Undang-Undang tentang Tindakan Khusus untuk Promosi Penanganan Rumah Kosong (umumnya dikenal sebagai Undang-Undang Penanganan Rumah Kosong) diberlakukan secara penuh untuk mengatasi masalah rumah kosong di seluruh Jepang. Dalam undang-undang ini, rumah yang tidak dihuni atau tidak digunakan selama lebih dari satu tahun didefinisikan sebagai "*Akiya*" Kriteria untuk menentukan apakah suatu rumah tergolong rumah kosong mencakup jumlah orang yang datang dan pergi, penggunaan listrik, gas, dan air, kondisi pengelolaan properti, serta riwayat penggunaan oleh pemiliknya. Jika salah satu dari kondisi tersebut terpenuhi, properti tersebut dapat diklasifikasikan sebagai "rumah kosong (dengan syarat khusus)," dan jika properti tersebut belum diperbaiki meskipun telah diberikan panduan, maka properti tersebut dapat menerima rekomendasi dari pemerintah.

Akiya (空き家) adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan rumah kosong yang tidak berpenghuni di Jepang. Kata *Akiya* terdiri kanji dari



空) 'aki' yang memiliki arti "kosong" dan 家 'ya' yang memiliki arti "kediaman" "rumah". Secara harfiah *akiya* (空き家) memiliki arti "rumah kosong". Istilah tersebutlah yang digunakan untuk menggambarkan rumah yang tidak dihuni atau ditinggalkan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam konteks ini, *akiya* (空き家) berarti rumah kosong atau tidak berpenghuni, sedangkan *ikkenya* (一軒家) mengacu pada rumah tunggal (atau bangunan satu rumah) atau rumah keluarga. Istilah ini tidak memiliki persamaan (sinonim) karena *ikkenya* (一軒家) bisa memiliki penghuni atau kosong, sedangkan *akiya* (空き家) selalu merujuk kepada rumah yang tidak berpenghuni. Pemerintahan Jepang sendiri dalam Statistics Bureau of Japan membagi jenis *akiya* (空き家) menjadi 3 jenis, yaitu *Ikkodate* (一戸建) atau rumah pribadi, *nagaya-dake* (長屋建) atau rumah komunal, dan *Kyōdō Jūtaku* (共同住宅) atau rumah susun.

Lollini (2024) menjelaskan bahwa setelah Perang Dunia II berakhir, Jepang menghadapi masalah kekurangan rumah yang parah. Berkat pembangunan industri dan kota yang berkelanjutan, masalah kekurangan rumah secara perlahan teratasi, dan pada tahun 1968 jumlah rumah mulai melebihi jumlah rumah tangga. Jumlah rumah tangga terus meningkat akibat tingginya angka kelahiran pada tahun 1971 – 1974, yang dikenal sebagai *second baby boom generation*. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah rumah secara signifikan. Namun, di tahun-tahun berikutnya, angka kelahiran di Jepang mulai menurun, sehingga populasi juga berkurang. Penurunan ini akhirnya menyebabkan banyak rumah tidak lagi digunakan dan menjadi terbengkalai. Inilah yang kemudian disebut sebagai fenomena *akiya*.

Menurut dari situs The Asahi Shimbun, fenomena *akiya* di Jepang telah terjadi sejak tahun 1973 dan meningkat dua kali lipat dalam 30 tahun terakhir. Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi Jepang mengidentifikasi penuaan populasi sebagai faktor utama di balik peningkatan jumlah rumah kosong. Tingkat kelahiran yang rendah dan harapan hidup yang tinggi menyebabkan populasi menua, sehingga banyak rumah ditinggalkan setelah pemiliknya meninggal dunia atau pindah ke fasilitas perawatan.

Dari sisi demografi, populasi Jepang yang menurun dan menua menyebabkan fenomena *akiya* semakin parah, terutama di daerah pedesaan. Menurut Kementerian Infrastruktur, Tanah, dan Transportasi, hampir 13 persen dari total rumah di Jepang tidak berpenghuni. Rumah-rumah kosong ini disebut sebagai "*Akiya*" dan sering kali dijual secara gratis (atau bahkan dengan harga negatif). Dalam 15 tahun ke depan, menurut laporan International Monetary Fund (IMF), jumlah rumah kosong diperkirakan akan meningkat menjadi 21,7 juta unit, atau sekitar sepertiga dari total rumah di Jepang. Fenomena ini terjadi di seluruh wilayah Jepang, tetapi terutama di daerah pedesaan, di mana populasi menyusut lebih cepat dibandingkan daerah perkotaan.

Selain itu menurut data Statistics Bureau of Japan, banyak orang Jepang yang mulai berpindah ke kota-kota besar seperti Tokyo, Osaka, Nagoya, dan Fukuoka. Meskipun demikian, hal ini tidak menyebabkan




 4. Struktur dan distribusi penduduk Jepang. Jumlah rumah tangga justru meningkat sebesar 76 persen antara tahun 1970 hingga 2015. Selama periode tersebut, peningkatan jumlah rumah tangga di kota-kota besar lebih tinggi (mencapai 100 persen) dibandingkan dengan daerah pedesaan (yang hanya meningkat sebesar 18 persen). Akibatnya, jumlah total rumah tangga pada tahun 2018 mencapai sekitar 50 juta. Namun, ukuran rata-rata keluarga terus menurun, dengan peningkatan jumlah keluarga inti dan keluarga satu orang.

Dalam laporan International Monetary Fund juga dijelaskan bahwa alasan orang Jepang pindah ke kota besar adalah karena kota besar seperti Tokyo menawarkan pekerjaan dan pendidikan yang lebih baik dibandingkan daerah pedesaan. Selain itu, di kota-kota besar, banyak pekerja terampil yang berkontribusi pada pertumbuhan fasilitas dan layanan penting, seperti perawatan kesehatan dan toko ritel. Kehadiran fasilitas-fasilitas ini semakin meningkatkan kualitas hidup dan membuat nilai properti di kota besar menjadi lebih tinggi. Faktor-faktor ini menjadi bagian utama dari standar hidup lokal, dan wajar jika orang lebih memilih tinggal di area yang memiliki akses mudah ke fasilitas tersebut.

Dari segi sosial, dampak *akiya* sangat dirasakan oleh masyarakat. Imai Yashuiro (2021) menyatakan bahwa daerah-daerah yang dipenuhi rumah kosong sering kali mengalami penurunan aktivitas sosial dan interaksi komunitas. Dengan semakin sedikitnya penduduk yang menetap, terutama di kalangan generasi muda, kehidupan komunitas yang dulunya kuat mulai melemah. Ini membuat para lansia yang tersisa sering kali merasa terisolasi dan kehilangan rasa kebersamaan yang pernah ada. Selain itu, rumah kosong yang dibiarkan terbengkalai dapat menjadi masalah, seperti tempat berkembangnya hama atau rawan kebakaran. Kondisi ini tidak hanya merusak lingkungan fisik tetapi juga menurunkan nilai properti di sekitarnya, yang berdampak lebih lanjut pada daya tarik daerah tersebut.

Fenomena *akiya*, rumah kosong di Jepang, tidak hanya menjadi isu domestik, tetapi juga menarik perhatian masyarakat internasional, terutama orang asing yang melihatnya sebagai peluang investasi dan alternatif gaya hidup. Dengan semakin banyaknya rumah-rumah kosong akibat perpindahan penduduk dari desa ke kota besar dan penurunan populasi di daerah pedesaan, pemerintah Jepang meluncurkan berbagai inisiatif untuk menghidupkan kembali daerah-daerah yang terdampak, termasuk menawarkan *akiya* dengan harga yang sangat terjangkau, bahkan gratis dalam beberapa kasus. Inisiatif ini juga terbuka bagi orang asing, yang tertarik untuk membeli properti di Jepang dengan harga murah. Bagi mereka, fenomena *akiya* dianggap sebagai kesempatan yang langka, terutama mengingat harga properti di kota-kota besar seperti Tokyo atau Osaka yang sangat mahal. Di sisi lain, *akiya* menawarkan kesempatan untuk memiliki rumah di lingkungan yang lebih tenang dan alami.

Namun, fenomena *akiya* juga memiliki tantangan bagi orang asing. Banyak rumah yang membutuhkan renovasi besar-besaran karena kondisinya yang sudah rusak atau dibiarkan dalam jangka waktu lama. Meskipun harga



l sangat terjangkau, biaya renovasi dan perawatan sering kali tinggi, ama karena arsitektur tradisional Jepang menggunakan material yang memerlukan perawatan khusus, seperti kayu. Selain itu, orang asing juga s menghadapi hambatan bahasa dan budaya, serta proses birokrasi yang kompleks terkait kepemilikan properti di Jepang. Meskipun demikian, banyak dari mereka yang menganggap tantangan ini layak untuk dihadapi demi kesempatan memiliki properti di Jepang dan terlibat dalam revitalisasi daerah-daerah yang mulai ditinggalkan.

Salah satu kanal YouTube yang berperan besar dalam mengangkat fenomena rumah kosong (*akiya*) ke hadapan audiens global adalah Shu Matsuo Post, yang dikelola oleh Shuhei Matsuo. Kanal ini memiliki slogan yang sangat jelas: *"I help foreigners buy houses in Japan"* atau "Saya membantu orang asing membeli rumah di Jepang." Slogan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas kanal, tetapi juga mencerminkan fokus utama dari konten yang diproduksi, yakni membantu warga asing memahami, menemukan, sekaligus mempertimbangkan kepemilikan rumah kosong di Jepang.

Dengan jumlah pelanggan yang telah melampaui 120 ribu, kanal ini menjadi salah satu sumber informasi populer mengenai *akiya*. Keberhasilan Shu dalam menarik perhatian audiens internasional tidak lepas dari gaya penyampaian kontennya yang komunikatif, personal, dan mudah diakses. Ia tidak sekadar menyajikan informasi teknis tentang *akiya*, tetapi juga menampilkan pengalaman langsung berupa *vlog*, tur rumah, serta percakapan dengan calon pembeli. Format ini menjadikan kanalnya bukan hanya sebagai media hiburan digital, melainkan juga sebagai sarana edukasi populer yang berorientasi pada realitas sosial.

Dalam kanal tersebut, Shu memperkenalkan dirinya sebagai seorang *"Akiya Hunter"*—istilah yang digunakan untuk menggambarkan perannya dalam mencari, menelusuri, dan merekomendasikan rumah-rumah kosong di berbagai wilayah Jepang. Ia menampilkan *akiya* yang berlokasi di tempat-tempat beragam: mulai dari pedesaan yang relatif terpencil dengan populasi menurun drastis, hingga kawasan semi-perkotaan yang masih terhubung dengan infrastruktur transportasi memadai. Setiap properti yang dikunjungi dipaparkan secara rinci, mencakup asal-usul rumah, tahun pembangunan, desain interior, serta kondisi lingkungan sekitar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejarah fenomena *akiya* dengan studi kasus kanal youtube Shu Matsuo Post (2020-2024). beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji Faktor Penyebab, Dampak, dan Solusi Fenomena *Akiya* di Jepang. Anissa Nabiila Cahyani Juhartono (2024) mendefinisikan *akiya* atau rumah kosong sebagai rumah yang tidak dihuni selama lebih dari satu tahun. Jumlah *akiya* di Jepang mulai meningkat sejak tahun 1968 akibat perubahan demografi, masalah warisan, urbanisasi, dan popularitas perumahan baru. Fenomena ini membawa dampak lingkungan seperti risiko kebakaran, kejahatan, dan kecelakaan, serta menimbulkan tantangan hukum. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah daerah membentuk *akiya* bank dan memberikan subsidi pembongkaran rumah tua.



anisasi non-profit seperti Kouchi Kanri Sentaa dan Do A Front turut berperan, sementara masyarakat berupaya dengan membeli dan merenovasi rumah untuk keperluan pribadi maupun bisnis, seperti membuka kafe.

Penelitian kedua kajian oleh Masuda, Rihiro dan Yuki Akiyama (2020) sebuah tulisan yang berjudul “Trend Penelitian *Akiya* di Dalam Negeri Jepang Tahun Terakhir” (日本国内における近年の空き家研究の動向) yang mengeksplorasi tren penelitian rumah kosong di Jepang. Penelitian ini membagi studi rumah kosong menjadi enam poin utama, yaitu area target, area penelitian, domain penelitian, statistik yang digunakan, metodologi penelitian, dan perspektif penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jumlah penelitian tentang rumah kosong meningkat pesat sejak tahun 2012, terutama di wilayah Kanto yang menghadapi masalah rumah kosong di perkotaan. Sebagian besar penelitian dipublikasikan di bidang arsitektur dan teknik perkotaan, dengan data statistik yang berskala nasional atau kota.

Pada penulisan penelitian ini, penulis akan menggunakan metode yang sama dengan penelitian terdahulu pertama dan kedua, yaitu metode analisis deskriptif, namun objeknya berbeda. Penelitian terdahulu pertama oleh Anissa Nabila Cahyani Juhartono (2024) membahas tentang fenomena *akiya* atau rumah kosong di Jepang, dengan fokus pada faktor penyebab, dampak lingkungan, dan solusi yang diterapkan oleh pemerintah, organisasi non-profit, serta masyarakat. Penelitian terdahulu kedua oleh Masuda, Rihiro dan Yuki Akiyama (2020) mengeksplorasi tren penelitian rumah kosong di Jepang melalui tinjauan berbagai aspek, termasuk area penelitian dan metodologi.

Sedangkan penelitian ini akan membahas sejarah fenomena *akiya* dengan studi kasus kanal youtube Shu Matsuo Post, yang membedakan fokus penelitian ini dari penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada masalah domestik Jepang. Dari segi teori pun berbeda, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada faktor lingkungan dan aspek kebijakan, sedangkan penelitian ini akan menggunakan perspektif budaya terkait pandangan orang asing terhadap fenomena *akiya*.

Studi mengenai fenomena penurunan jumlah penduduk Jepang sudah banyak diteliti. Fenomena *akiya* juga bagian dari bukti dan fakta fenomena tersebut. Penelitian mengenai topik *akiya* mungkin sudah mulai banyak dilakukan di Indonesia, misalnya jurnal dari Universitas Jenderal Soedirman yang berjudul Fenomena *Akiya* di Jepang. Namun bagaimana *akiya* kemudian diperkenalkan dan juga dipromosikan oleh influencer media sosial Jepang dengan audience global adalah salah satu keunikan fenomena *akiya*. Skripsi ini mencoba melihat bagaimana peran media sosial untuk media promosi dan komodifikasi. Skripsi ini akan menggunakan studi kasus Shu Matsuo Post dalam strateginya mengedukasi, mempromosikan sekaligus memperkenalkan *akiya* ke audiens internasional. Oleh karena itu, rumusan masalah skripsi ini adalah sebagai berikut, Pertama, bagaimana perkembangan fenomena *akiya* dalam sejarah budaya di Jepang, mulai dari era pra-perang hingga era kontemporer (2024)? Kedua, bagaimana fenomena *akiya* ditampilkan dalam kanal YouTube Shu Matsuo Post periode 2020–2024?



ian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejarah fenomena *akiya* dan studi kasus kanal youtube Shu Matsuo Post (2020-2024). Secara khusus, penelitian ini akan menganalisis bagaimana sejarah fenomena *akiya* di Jepang, termasuk gambaran *akiya* di Jepang melalui kanal Youtube Shu Matsuo Post. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1.2.1 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk:

a. Pendidikan dan Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan baru yang membantu masyarakat, akademisi, dan pembuat kebijakan memahami fenomena *akiya* secara mendalam, khususnya mengenai penyebab utama dan dampaknya terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya.

b. Orang yang tertarik membeli *akiya*

Penelitian ini dapat menjadi panduan awal bagi orang-orang yang tertarik untuk membeli *Akiya* dengan memberikan wawasan mengenai latar belakang historis dan budaya fenomena ini. Selain itu, melalui analisis konten kanal YouTube Shu Matsuo Post, calon pembeli dapat memahami proses, tantangan, dan peluang yang mungkin dihadapi dalam membeli dan memanfaatkan properti *Akiya* di Jepang.

1.2.2 Manfaat teoritis

a. Studi Lintas Budaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi lintas budaya, khususnya dalam memahami bagaimana fenomena sosial seperti *akiya* di Jepang dapat dilihat dan diinterpretasikan dari perspektif budaya yang berbeda. Melalui analisis representasi visual dan pandangan orang asing terhadap fenomena ini, penelitian ini dapat membantu menjembatani pemahaman tentang dinamika sosial-budaya antara Jepang dan masyarakat global, serta memperkaya kajian akademik tentang interaksi budaya dan perubahan sosial.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Landasan teori merupakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai dasar dalam penelitian atau kajian. Landasan teori memberikan penjelasan, justifikasi, serta panduan untuk penelitian yang sedang dilaksanakan. Unsur yang dicakupnya meliputi konsep, definisi, proposisi, dan teori-teori relevan yang akan membantu dalam memahami fenomena yang diteliti. Menurut Priadana & Sunarsi (2021: 99) Landasan teori adalah sistem konsep abstrak yang menunjukkan hubungan antar konsep untuk membantu memahami suatu fenomena. Landasan teori ini mencakup beberapa konsep dengan definisi serta referensi yang digunakan dalam literatur ilmiah yang relevan, dan teori yang digunakan dalam studi atau penelitian.

Fenomena *akiya* di Jepang, yakni rumah kosong yang jumlahnya terus meningkat sejak akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21, tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan fisik berupa bangunan yang ditinggalkan. Ia merupakan gejala sosial dan budaya yang memiliki akar historis panjang, mulai dari sistem keluarga tradisional Jepang, proses urbanisasi pascaperang, hingga kebijakan kontemporer pemerintah dalam menghadapi penurunan populasi. Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan kerangka teori yang dapat menjelaskan baik dimensi historis maupun dimensi representasi fenomena tersebut.

Untuk menjawab persoalan historis, penelitian ini menggunakan perspektif historiografi, yang menekankan bahwa sejarah bukanlah sekadar rangkaian peristiwa, melainkan sebuah konstruksi yang harus dipahami dalam konteks sosial dan budaya. Dengan pendekatan historiografi, perkembangan fenomena *akiya* dapat ditelusuri sebagai bagian dari perubahan budaya perumahan di Jepang, mulai dari masa pra-perang hingga tahun 2024.

Sementara itu, untuk menjawab bagaimana fenomena *akiya* ditampilkan dalam media kontemporer, penelitian ini menggunakan teori representasi yang dikembangkan Stuart Hall. Teori ini melihat media bukan sebagai cermin yang netral, melainkan sebagai agen yang aktif dalam mengonstruksi makna melalui simbol, bahasa, dan tanda. Dengan teori representasi, fenomena *akiya* yang muncul dalam media visual dapat dipahami sebagai hasil konstruksi yang sarat dengan ideologi, framing, dan negosiasi makna antara produser dan audiens.

Kedua kerangka teori ini dipilih karena saling melengkapi. Historiografi memberikan landasan untuk memahami perjalanan historis *akiya*, sedangkan representasi memungkinkan analisis tentang bagaimana fenomena tersebut ditampilkan, ditafsirkan, dan diperdebatkan dalam ranah media kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *akiya*, baik sebagai fenomena historis maupun sebagai konstruksi budaya dalam media modern.



Teori Historiografi

Historiografi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari kejadian yang terjadi di masa lalu. Berdasarkan pandangan Badri Yatim, istilah "historiografi" merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "history" yang berarti sejarah, dan "grafi" yang berarti tulisan atau pencatatan. Kata-kata ini memiliki akar etimologis, yang berarti asal-usul katanya dapat ditelusuri. "Histori" sendiri berasal dari bahasa Yunani "istoria" yang pada awalnya berarti ilmu pengetahuan. Dengan demikian, historiografi tidak hanya berfungsi untuk mencatat peristiwa masa lalu tetapi juga menyusun dan menganalisisnya secara sistematis.

Dalam pandangan yang lebih modern, Kuntowijoyo (1995) mengatakan bahwa historiografi merupakan sebuah tahap untuk menjelaskan kembali suatu peristiwa atau kejadian sejarah sebagai sebuah bentuk perjalanan sejarah, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks, proses, dan dampak dari peristiwa tersebut. Historiografi tidak hanya berfungsi sebagai pengungkapan fakta-fakta sejarah, tetapi juga sebagai medium untuk merefleksikan bagaimana sejarah ditulis, siapa yang menulisnya, dan tujuan dari penulisan tersebut dalam bingkai sosial, politik, atau budaya tertentu.

Historiografi sebagai kajian tidak hanya berhenti pada upaya pencatatan peristiwa, tetapi juga memberikan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana sejarah ditulis dan diinterpretasikan. Dalam konteks ini, teori historiografi berperan penting untuk menggali metode, pendekatan, dan prinsip-prinsip yang digunakan oleh sejarawan dalam menyusun narasi sejarah. Dengan kata lain, teori historiografi berfungsi untuk menganalisis proses penulisan sejarah, mulai dari pemilihan sumber, interpretasi, hingga penyusunan narasi yang dihasilkan.

Teori historiografi seringkali melibatkan pengkajian tentang bagaimana sudut pandang seorang penulis sejarah memengaruhi narasi yang dibuat. Dalam hal ini, sejarawan tidak hanya berperan sebagai pencatat fakta, tetapi juga sebagai penghubung antara fakta tersebut dengan kerangka analitis tertentu. Sebagai contoh, historiografi kolonial sering merefleksikan pandangan dunia kolonial yang berfokus pada kekuatan penjajah, sementara historiografi pasca kolonial mencoba mengangkat suara-suara lokal yang sebelumnya terabaikan. Ini menunjukkan bahwa teori historiografi juga menyentuh persoalan subjektivitas dan bias dalam penulisan sejarah.

Kuntowijoyo (1995) menambahkan bahwa historiografi dapat berfungsi untuk menjelaskan kembali perjalanan sejarah dengan pendekatan yang lebih mendalam dan sistematis. Menurutnya, historiografi bukan hanya soal menuliskan kembali peristiwa masa lalu, tetapi juga tentang menemukan makna dan relevansi peristiwa tersebut dalam konteks masyarakat di masa kini. Dalam pendekatan ini,

Penerapan teori historiografi pada sejarah fenomena *akiya* ini dapat lebih dipahami lebih mendalam melalui analisis data tren *akiya* yang terjadi di Jepang. Dengan menganalisa data tersebut, peneliti dapat melihat pola-pola historis dari perkembangan jumlah *akiya* di Jepang dari tahun 1998 hingga 2024.

Stuart Hall, tokoh penting dalam tradisi Cultural Studies, menjelaskan bahwa representasi merupakan bagian integral dari produksi makna dalam kebudayaan. Menurutnya, makna tidak pernah melekat secara alami pada suatu objek, tetapi dihasilkan melalui sistem tanda dan bahasa yang digunakan untuk menggambarkan objek tersebut. Dalam bukunya *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1997), Hall menegaskan bahwa representasi adalah praktik yang menghubungkan objek,



konsep mental, dan bahasa sehingga memungkinkan terciptanya makna yang dipahami bersama. Ada dua dimensi dalam representasi:

1. Representasi Mental

Individu menyimpan konsep, ide, dan citra tertentu di dalam pikiran. Misalnya konsep “rumah kosong” bisa diimajinasikan sebagai bangunan tua, rapuh, berdebu, atau bahkan menyeramkan.

2. Representasi Bahasa

Agar konsep tersebut bisa dikomunikasikan, ia memerlukan sistem tanda, baik berupa bahasa verbal maupun simbol non-verbal seperti gambar, film, atau visual. Media bekerja dengan cara menghubungkan konsep mental dengan sistem tanda sehingga dapat dimengerti bersama

Hall juga membedakan tiga pendekatan dalam memahami representasi, yaitu reflective, intentional, dan constructionist.

1. Pendekatan reflektif

Pendekatan reflektif memandang bahwa bahasa atau media berfungsi sebagai cermin dari realitas. Representasi dipahami sebagai upaya untuk menggambarkan dunia sebagaimana adanya. Dalam pandangan ini, makna sudah melekat pada objek atau fenomena tertentu di dunia nyata, dan tugas bahasa atau media hanyalah “memantulkan” makna tersebut kepada khalayak.

2. Pendekatan instensional

Pendekatan ini beranggapan bahwa makna ditentukan oleh niat atau maksud dari komunikator, yaitu individu atau pihak yang memproduksi representasi. Dalam kerangka ini, media dipandang sebagai wadah untuk menyampaikan pesan sesuai kehendak produser. Makna tidak dilihat sebagai sesuatu yang melekat pada objek, melainkan sebagai hasil “penyusunan” oleh pencipta representasi.

3. Pendekatan konstruksionis

Pendekatan konstruksionis menolak pandangan bahwa makna sepenuhnya melekat pada realitas (seperti dalam pendekatan reflektif) atau sepenuhnya berasal dari niat produser (seperti dalam pendekatan instensional). Sebaliknya, pendekatan konstruksionis menegaskan bahwa makna dibangun (constructed) melalui sistem bahasa, simbol, dan praktik representasi yang digunakan dalam masyarakat.

Dengan demikian, representasi tidak sekadar menyampaikan informasi tentang dunia, melainkan juga memproduksi makna tertentu tentang dunia tersebut. Representasi adalah arena di mana realitas ditafsirkan, dipilih, disusun, dan bahkan diubah sesuai dengan konteks budaya dan sosial. Hal ini menjadikan representasi sebagai konsep yang fundamental dalam memahami bagaimana manusia berhubungan dengan realitas, bagaimana mereka membentuk



identitas, serta bagaimana suatu fenomena dapat dipandang dari perspektif yang berbeda-beda.

Dalam kerangka kajian media, representasi dipahami sebagai cara media menghadirkan realitas kepada khalayak. Media tidak hanya melaporkan fakta, tetapi juga mengonstruksi realitas melalui pilihan gambar, bahasa, narasi, dan simbol tertentu. Proses ini mencakup seleksi (apa yang ditampilkan dan apa yang diabaikan), penekanan (aspek mana yang diperbesar), serta penyusunan (bagaimana realitas diatur sehingga memiliki makna tertentu). Karena itu, representasi dalam media selalu bersifat ideologis: ia membentuk cara pandang tertentu tentang dunia dan sering kali menguntungkan kelompok atau wacana tertentu.

Dari perspektif akademik, representasi adalah konsep yang berada di persimpangan antara bahasa, budaya, dan kekuasaan. Ia berperan sebagai jembatan antara realitas dengan pemahaman manusia tentang realitas tersebut. Oleh sebab itu, representasi menjadi topik yang tidak dapat dilepaskan dari kajian sejarah, budaya, sosiologi, antropologi, hingga studi media.