

# “DOUMO. BOKU DESU.”: NEGOSIASI MASKULINITAS DALAM CITRA IDOLA SAKURAI SHO

Bawuk Respati, S.Sn., M.Si

respati.bawuk@gmail.com

## Abstract

*Japanese male idols can be seen as a manifestation of the idea of masculinity that can be found in Japanese society. The image of an idol is complex, so the values of masculinity that are manifested are complex. This is reflected in the image of Sakurai Sho, a member of the Arashi idol group, who not only appears in the context of himself as an idol, by holding concerts, but also works regularly as a newscaster in a television news program. By referring to the concept of hegemonic masculinity, which is manifested in the salaryman figure in Japan, as well as the concept of male idol gender performance which is considered as an alternative form of masculinity in Japan, it is found that in the construction of Sakurai Sho image, there is a negotiation process between values dominant masculinity with alternative masculinity values. The negotiations mainly arose in the intertextual relationship between a number of media texts that formed the overall image of Sakurai Sho. Negotiations in this intertextuality show that masculinity is not a permanent entity.*

**Keywords:** *hegemonic masculinity, negotiation, image, intertextuality, Sakurai Sho*

## Abstrak

Idola laki-laki Jepang dapat dipandang sebagai sebuah bentuk manifestasi dari ide mengenai maskulinitas yang dapat ditemukan dalam masyarakat Jepang. Citra seorang idola adalah sesuatu yang kompleks, maka nilai-nilai maskulinitas yang dimanifestasikan pun kompleks. Hal ini tercermin dalam citra Sakurai Sho, anggota grup idola Arashi, yang tidak hanya tampil dalam konteks dirinya sebagai seorang idola, dengan menggelar konser, tetapi juga bekerja rutin sebagai seorang *newscaster* dalam sebuah acara berita televisi. Dengan merujuk kepada konsep mengenai maskulinitas hegemonik, yang terwujud dalam sosok *salaryman* di Jepang, serta konsep mengenai performa *gender* idola laki-laki yang dinilai sebagai bentuk alternatif dari maskulinitas di Jepang, ditemukan bahwa dalam konstruksi citra Sakurai Sho, terdapat proses negosiasi antara nilai-nilai maskulinitas dominan dengan nilai-nilai maskulinitas alternatif. Negosiasi tersebut terutama muncul dalam hubungan intertekstual antara sejumlah teks media yang membentuk citra Sakurai Sho secara keseluruhan. Negosiasi dalam intertekstualitas ini menunjukkan bahwa maskulinitas bukanlah entitas yang tetap.

**Kata Kunci:** maskulinitas hegemonik, negosiasi, citra, intertekstualitas, Sakurai Sho

## Pendahuluan

“*Doumo. Boku desu,*” ujar Sakurai Sho dalam *blog* bulanannya di situs khusus yang dikelola oleh agensi *tarento*<sup>1</sup> tempat ia bernaung, Johnny & Associates (selanjutnya: Johnny’s). Sapaan sederhana itu digunakan Sakurai dalam setiap tulisan yang ditujukan kepada fans sebagai pembaca; mensugestikan bahwa yang membaca tulisan tersebut pasti sudah tahu sosok di balik sebutan “*boku*” tersebut. Sebagai anggota Arashi—salah satu *boyband* paling populer di Jepang, Sakurai Sho seakan tidak perlu menjelaskan lagi sosoknya sebagai seorang figur publik yang diacu dengan istilah “idola”.

Salah satu kekhasan dari lanskap industri hiburan Jepang adalah fenomena idola (*aidoru*). Istilah “idola” digunakan di Jepang untuk merujuk kepada “penyanyi, model, dan personaliti media yang diproduksi dan dipromosikan secara kompleks” (Galbraith & Karlin, 2012, 2). Penggunaan istilah “idola” di Jepang bisa dibandingkan dengan bagaimana media arus utama merujuk kepada sosok figur publik, seperti aktor atau penyanyi terkenal, sebagai “bintang”. Namun konsep mengenai idola di Jepang sedikit berbeda dengan pemahaman umum tentang “bintang” sebagaimana yang dianut di Amerika dan Eropa. Konsep mengenai bintang biasanya digunakan untuk merujuk kepada figur publik yang dominan muncul dalam satu jenis media tertentu, misalnya bintang *film*, untuk merujuk kepada sosok aktor yang terkenal karena ia sering bermain film; atau bintang *pop*, untuk merujuk kepada sosok penyanyi dari *genre* musik pop. Dalam hal ini, idola di Jepang berbeda karena ia cenderung diasosiasikan dengan “*performer* muda yang bernyanyi, berpose dalam foto, dan sering muncul di media” (Galbraith & Karlin, 2012, 4-5). Idola tampil dalam berbagai platform

media, dengan *genre* yang berbeda-beda, namun tetap terhubung dalam waktu yang sama. Dengan kata lain, penampilan idola tidak hanya terbatas pada kapasitasnya sebagai aktor dalam sebuah film, maupun sebagai penyanyi pop. Namun justru yang membuat penampilan idola Jepang menjadi khas adalah percampuran antara berbagai macam platform dan *genre* teks media yang menjadi wadah kemunculannya. Selain itu, menurut Basinger (2007, 3), “Seorang bintang memiliki penampilan yang istimewa. Bakat yang istimewa.” Di sisi lain, idola tidak dituntut untuk menjadi yang paling berbakat dalam satu hal saja, namun justru dibentuk sebagai individu yang bisa melakukan banyak hal, meskipun bukan yang terbaik atau yang paling ahli dalam hal-hal tersebut. Yang terpenting dari pesona seorang idola adalah bagaimana ia bisa menarik perhatian berbagai macam kelompok masyarakat melalui kepribadiannya.

Salah satu jenis idola Jepang yang dinilai cukup populer di masyarakat adalah idola laki-laki. Di Jepang, pasar idola laki-laki, beserta grupnya, cenderung didominasi oleh satu agensi bakat, yakni Johnny’s. Sebagai salah satu agensi bakat terbesar di Jepang, Johnny’s dikenal sebagai agensi yang hanya mengelola *tarento* laki-laki, yang beberapa di antaranya dimasukkan ke dalam grup dan melakukan debut sebagai idola pop. Sejak dimulai oleh Johnny Kitagawa pada tahun 1960-an, Johnny’s telah membentuk sejumlah grup idola yang terbilang sukses merajai industri hiburan Jepang. Salah satu grup yang bisa disebut sebagai titik puncak kesuksesan Johnny’s adalah Arashi, yang melakukan debut pada tahun 1999 dan masih aktif hingga sekarang. Arashi adalah salah satu grup idola Jepang yang telah dilabeli oleh media Jepang sebagai “*kokumin-teki aidoru*” atau “idola nasional”. Label ini disematkan kepada Arashi karena popularitas mereka dianggap sudah mencakup keseluruhan negeri Jepang—baik laki-laki maupun perempuan dari segala kelompok umur mengetahui dan mengagumi Arashi (Mandujano-Salazar, dalam Darling-Wolf, 2018). Pada materi promosional untuk acara musik tahunan *Kouhaku uta gassen* misalnya, stasiun televisi publik NHK pun membubuhkan

1 *Tarento*, atau *talent*, merupakan istilah khusus yang digunakan dalam konteks industri hiburan Jepang. Gabriella Lukács (2010, 13) mendefinisikan *tarento* sebagai “*celebrities who perform in various media genres simultaneously.*” Istilah *tarento* bisa dipakai kepada siapa saja, namun biasanya digunakan untuk mereka yang “bakat”-nya tidak spesifik dalam menyanyi, menari, atau akting. Galbraith & Karlin (2012) menerjemahkan *tarento* sebagai “*celebrity performer*”.

label “*kokumin-teki*” tersebut ketika merujuk kepada Arashi.

Jika mempertimbangkan keberadaan idola laki-laki secara lebih dalam, dapat dikatakan bahwa idola laki-laki sebenarnya diproduksi dengan target konsumen utama perempuan. Idola laki-laki dapat dianggap sebagai sebuah penggambaran ideal dari laki-laki Jepang, terutama sebagaimana dipersepsi oleh (fans) perempuan. Meskipun demikian, konstruksi citra idola laki-laki tidak lepas dari bagaimana nilai-nilai mengenai maskulinitas dalam masyarakat Jepang direpresentasikan. Dalam beberapa segi, figur idola laki-laki dikatakan mempromosikan konformitas terhadap norma sosial hegemonik, seperti “sistem hierarki yang didominasi oleh laki-laki dan pemberian keistimewaan terhadap heteroseksualitas” (Aoyagi, 2000; Darling-Wolf, 2003, 2004). Meski demikian, ada pula performa-performa yang dilakukan oleh idola laki-laki yang justru “menyimpang” dari konfigurasi maskulinitas tradisional, atau dengan kata lain, mewakili sebuah bentuk maskulinitas lain di luar ide maskulinitas hegemonik, seperti misalnya tindakan *fanservice* dengan bersentuhan mesra antar sesama anggota sebuah grup idola (Glasspool, 2012).

Sebagai figur publik yang muncul dalam berbagai teks media, citra seorang idola tidak bisa hanya dilihat melalui satu dimensi saja. Nilai-nilai mengenai maskulinitas—baik yang patuh terhadap wacana dominan maupun yang tidak—terdapat dalam bagaimana citra idola tersebut dibentuk melalui hubungan antara berbagai teks media tersebut. Melalui asumsi ini, tulisan ini ingin memeriksa bagaimana negosiasi mengenai ide maskulinitas—artinya, antara ide-ide ideal yang dominan dan mendukung hegemoni maskulinitas dengan performa-performa yang justru menyimpang dari gambaran ideal tersebut dan membentuk bentuk maskulinitas alternatif—dapat terjadi dalam proses konstruksi citra seorang idola laki-laki yang berjalan dalam sejumlah teks media yang bervariasi.

Untuk melihat proses negosiasi maskulinitas dalam konstruksi citra idola laki-laki tersebut, fokus akan dikembalikan ke sosok

Sakurai Sho yang telah disebutkan di atas, sebagai anggota grup idola populer, Arashi. Sebagai anggota Arashi, Sakurai tentunya muncul dalam sejumlah teks media yang membentuk gambaran ideal seorang idola. Ia tampil bersama Arashi terutama dalam konteks sebagai grup pop yang merilis album musik, tampil di acara musik, serta menggelar konser. Selain itu, ia pun dikenal sebagai aktor dan telah berakting dalam sejumlah serial drama dan film layar lebar. Di samping semua itu, ia pun tentunya tampil dalam materi-materi promosional dan publisitas, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Dari sekian banyak peran yang ia jalani sebagai seorang figur publik dan idola, salah satu hal yang membedakannya dari idola laki-laki pada umumnya adalah bahwa ia juga bekerja sebagai seorang *newscaster* dalam program berita *News Zero* sejak tahun 2006. Melalui kasus Sakurai Sho, terlihat bahwa ada konstruksi citra idola kompleks yang dihasilkan melalui hubungan antar berbagai macam teks media yang mewadahi penampilan Sakurai Sho sebagai seorang figur publik. Dalam konstruksi citra tersebut, berbagai macam ide mengenai maskulinitas pun terlibat di dalamnya.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah mengenai bagaimana konstruksi citra idola laki-laki, yang dilihat melalui analisis terhadap citra Sakurai Sho, dapat dipandang sebagai sebuah bentuk negosiasi maskulinitas. Dalam konteks ini, nilai-nilai maskulinitas, baik yang dominan maupun yang alternatif, diasumsikan sedang berinteraksi dan bernegosiasi dalam konstruksi citra tersebut. Jika memang terjadi negosiasi yang demikian, maka sebenarnya apa makna di balik kehadiran nilai-nilai maskulinitas tersebut, serta apa yang bisa disimpulkan dari keberadaan negosiasi maskulinitas tersebut?

### **Maskulinitas dalam Budaya Populer: Kajian terhadap Idola Laki-laki Jepang**

Diskusi mengenai budaya populer Jepang, khususnya mengenai fenomena idola, telah menghasilkan sejumlah penelitian yang

cukup bervariasi. Penelitian terdahulu yang berfokus kepada masalah idola laki-laki memang cenderung mengaitkan keberadaan fenomena tersebut dengan permasalahan dan perdebatan mengenai maskulinitas. Sejak masa pasca-Perang Dunia II, gambaran maskulinitas ideal dalam masyarakat Jepang dituangkan ke dalam sosok “*salaryman*”—pekerja kerah putih yang setia pada perusahaan. Jika dilihat dari permukaannya saja, keberadaan idola laki-laki, yang bernyanyi, menari, dan mengenakan kostum yang berwarna-warni, tentunya sangat jauh lepas dari gambaran ideal *salaryman* tersebut. Maka, secara umum, penelitian mengenai fenomena idola laki-laki Jepang sejauh ini menganggap bahwa idola laki-laki merupakan sebuah bentuk alternatif dari gambaran ideal laki-laki Jepang yang dimanifestasikan oleh sosok *salaryman*.

Dalam tulisan yang berjudul “*Male Bonding and Female Pleasure: Refining Masculinity in Japanese Cultural Texts*”, Darling-Wolf (2003) melakukan studi terhadap citra Kimura Takuya—anggota grup idola SMAP, untuk melihat bagaimana penampilan Kimura dalam berbagai macam situs media dapat dibaca sebagai proses konstruksi ide tentang maskulinitas. Melalui studi kasus terhadap Kimura, Darling-Wolf menunjukkan bahwa Kimura memanifestasikan citra yang beragam (*diverse*), sehingga ia memproduksi kode-kode maskulinitas yang beragam pula. Dalam diskusinya, Darling-Wolf memeriksa signifikansi dari ragam kode maskulinitas yang terlekat pada Kimura sebagai idola terhadap situasi budaya populer Jepang yang lebih luas. Ia pun mengajukan sebuah konsep mengenai “maskulinitas hibrid”. Menurut konsep ini, kode-kode maskulinitas yang beragam dalam persona publik Kimura Takuya merepresentasikan percampuran antara berbagai macam bentuk maskulinitas yang pada akhirnya menciptakan sebuah representasi yang kompleks, dan kadang kontradiktif. Sehubungan dengan hal ini, Darling-Wolf menyimpulkan bahwa keberadaan karakter Kimura adalah antitesis dari gambaran *salaryman* yang menjadi stereotip dominan dari maskulinitas dalam masyarakat Jepang di akhir abad 20.

Kemudian, Darling-Wolf (2004), dalam tulisan berjudul “*SMAP, Sex, and Masculinity: Constructing the Perfect Female Fantasy in Japanese Popular Music*”, juga mengembangkan kembali temuan penelitiannya. Dalam tulisan ini, ia memindahkan fokusnya kepada keseluruhan grup SMAP dan berargumen bahwa ada sebuah proses konstruksi maskulinitas yang terjadi dalam situs musik pop kontemporer di Jepang, yang berkontribusi kepada bertumbuhnya popularitas dan daya tarik terhadap budaya populer Jepang. Dalam tulisan ini, Darling-Wolf berargumen bahwa popularitas grup idola seperti SMAP perlu dipahami dan dipertimbangkan dalam hubungannya dengan situasi budaya populer Jepang yang lebih luas. Salah satu karakteristik media populer Jepang yang disorot dalam tulisan ini adalah kecenderungan intertekstualnya. Selebritas Jepang, termasuk para anggota SMAP, dirujuk sebagai “*tarento*”—bukan “penyanyi” atau “aktor”. Hal ini dikarenakan mereka terlibat dalam berbagai macam aktivitas dan penampilan yang tersebar dalam berbagai macam situs media. Dalam hal ini, Darling-Wolf mengangkat kembali konsep mengenai hibriditas. SMAP menjadi manifestasi dari situasi budaya populer Jepang dapat dianggap posmodern, termasuk dalam segi representasi tentang ide maskulinitas.

Penelitian lain yang juga menyorot permasalahan maskulinitas dan kaitannya dengan presentasi idola laki-laki adalah tulisan “*From Boys Next Door to Boys’ Love: Gender Performance in Japanese Idol Media*” oleh Lucy Glasspool. Dalam tulisan ini, Glasspool mengembangkan pembahasan mengenai bagaimana citra idola laki-laki Jepang mengandung ide-ide mengenai maskulinitas alternatif, terutama jika ditelusuri melalui performa *gender* yang dilakukan oleh mereka. Menurut Glasspool (dalam Galbraith & Karlin, 2012, 117), ada tiga elemen dalam performa idola laki-laki Jepang yang “menyimpang” dari konfigurasi maskulinitas tradisional: yaitu: (1) sensitivitas emosional dan domestikitas, (2) ide mengenai kemudaan (*youth*), dan (3) performa hubungan antara laki-laki dan laki-laki yang berada di batasan antara “homososial”

dan “homoseksual”. Dari pembacaannya terhadap bagaimana grup idola Arashi dipresentasikan dalam sejumlah teks media, serta bagaimana fans perempuan merespons hal itu, Glasspool menyatakan bahwa “official idol media” mengandung banyak imaji yang menggambarkan maskulinitas-maskulinitas “baru”, yang pada permukannya meng sugestikan adanya kemungkinan akan peran *gender* dan seksualitas yang lebih fleksibel. Hal ini terutama sangat berkaitan dengan bagaimana keberadaan idola laki-laki memberikan ruang untuk mengakomodasi hasrat perempuan (*female desire*), yang biasanya tidak mendapatkan perhatian dalam wacana dominan maskulinitas ala *salaryman*.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat diformulasikan bahwa memang dalam fenomena idola laki-laki Jepang terdapat proses konstruksi maskulinitas yang kompleks, terutama jika mempertimbangkan bagaimana idola tampil dalam berbagai teks dan situs media. Dalam penelitian-penelitian tersebut, posisi idola laki-laki cenderung dilihat sebagai bentuk maskulinitas alternatif yang bertolak belakang dari gambaran ideal *salaryman* dalam masyarakat Jepang. Berkaitan dengan hal ini, mengingat bahwa citra seorang idola laki-laki dikonstruksi melalui beragam teks media, penelitian-penelitian tersebut belum mempertimbangkan bagaimana nilai maskulinitas dominan dan nilai alternatif dari maskulinitas sebenarnya bisa hadir bersamaan, dan bahkan bernegosiasi dalam kompleksitas citra tersebut. Konsep hibriditas yang diajukan Darling-Wolf memang sudah mengarah ke hal ini, namun hibriditas yang ia maksud lebih mengacu bagaimana idola laki-laki menghasilkan makna baru lewat ide maskulinitas yang mereka representasikan. Berdasarkan temuan-temuan terdahulu tersebut, salah satu argumen yang dapat ditelusuri lebih dalam adalah bagaimana seorang idola yang tadinya dipahami sebagai representasi kemungkinan bentuk maskulinitas alternatif, justru juga bisa merelevansikan kembali nilai maskulinitas dominan melalui sisi-sisi tertentu dari konstruksi citranya.

### Maskulinitas dalam Konstruksi Citra Idola: Negosiasi dalam Intertekstualitas

Sebelum masuk ke dalam analisis mengenai bagaimana ide-ide mengenai maskulinitas dikatakan bernegosiasi dalam konstruksi citra idola laki-laki di Jepang, maka perlu diluruskan terlebih dahulu konsep-konsep yang bersangkutan. Pertama, berkaitan dengan konsep maskulinitas, perlu ditekankan kembali sebenarnya apa yang dimaksud dengan maskulinitas, terutama dalam konteks masyarakat Jepang. Seperti yang sudah disebutkan di bagian sebelumnya, model laki-laki ideal dalam masyarakat Jepang disimbolkan oleh sosok *salaryman*, yakni yang umumnya digambarkan sebagai “pekerja kerah putih yang setia pada perusahaan tempat ia bekerja, dan menikmati *benefit* seperti *lifetime employment*” (Dasgupta, 2009). Wacana maskulinitas *salaryman*, yang memosisikan laki-laki sebagai pencari nafkah demi keluarga, dapat dipahami sebagai bentuk manifestasi dari konsep yang diajukan oleh Connell, yaitu konsep “maskulinitas hegemonik”.

Maskulinitas hegemonik mengacu kepada “pola praktik (seperti bagaimana melakukan sesuatu, bukan hanya seperangkat ekspektasi peran atau identitas) yang membuat dominasi laki-laki terhadap perempuan dapat berlanjut.” Dalam hal ini, maskulinitas hegemonik dipandang sebagai sesuatu yang bersifat normatif. Ide mengenai maskulinitas hegemonik merepresentasikan “cara yang paling dihormati dalam menjadi laki-laki.” Menurut Connell & Messerschmidt (2005), maskulinitas hegemonik mengharuskan semua laki-laki untuk memosisikan diri mereka dalam relasi dengan konsep tersebut, serta secara ideologis melegitimasi subordinasi terhadap perempuan oleh laki-laki. Dalam hal ini, “hegemoni” diposisikan sebagai “kekuasaan yang dicapai melalui budaya, institusi dan persuasi.” Konsep hegemoni, dalam studi tentang representasi laki-laki oleh media, “membantu menjelaskan keragaman dan ke-selektif-an imaji dalam media massa.”

Meskipun maskulinitas hegemonik dipahami sebagai sesuatu yang mendominasi, Connell menekankan kembali dalam kritiknya

terhadap konsep tersebut bahwa “maskulinitas bukanlah sebuah entitas yang tetap dan melekat pada tubuh atau kepribadian individu.” Dalam hal ini, maskulinitas dipahami sebagai “sebuah konfigurasi praktik yang dicapai melalui aksi sosial, maka bentuknya dapat berbeda, sesuai dengan relasi *gender* dalam sebuah konteks sosial tertentu.” Dengan pemahaman ini, maskulinitas hegemonik dapat dikonstruksi tanpa harus berkorespondensi dengan kehidupan aktual laki-laki. Maskulinitas hegemonik melainkan dapat dianggap sebagai model yang dalam cara yang beragam menyebarkan gambaran ideal, fantasi, dan hasrat mengenai bagaimana seharusnya menjadi laki-laki.

Karena bergantung pada konteks sosial tertentu, maskulinitas hegemonik memiliki makna yang beragam. Dalam hal ini, laki-laki dapat mengadopsi ide maskulinitas hegemonik ketika memang ide tersebut cocok dengan situasinya, namun laki-laki yang sama juga bisa menjauhkan diri dari ide tersebut secara strategis dalam momen tertentu. Maka, istilah “maskulinitas” bukanlah merepresentasikan tipe laki-laki yang spesifik, melainkan memposisikan laki-laki dalam sebuah praktik diskursif. Pada akhirnya, hegemoni bekerja dengan memproduksi model maskulinitas yang dapat dicontoh dan menjadi figur otoritatif, meskipun sebenarnya kebanyakan laki-laki pada umumnya tidak bisa memenuhi ekspektasi model tersebut.

Berhubungan dengan fenomena idola laki-laki, dapat dikatakan bahwa ide-ide mengenai maskulinitas tampil dalam bagaimana citra seorang idola dikonstruksi. Namun sebenarnya, apa yang dimaksud dengan “citra idola”? Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, konsep mengenai “idola” dapat diperbandingkan dengan konsep mengenai “bintang”. Meskipun telah disebutkan pula bahwa ada nuansa yang berbeda di antara kedua istilah tersebut, pada dasarnya kedua istilah tersebut merujuk kepada sosok figur publik yang dikenal banyak orang, serta muncul dalam berbagai situs media. Kedua istilah itu tidak merujuk kepada kepribadian sebenarnya dari seorang penampil, tapi lebih kepada gambaran umum mengenai seorang

selebritas. Penelitian terdahulu mengenai idola Jepang belum ada yang membahas secara rinci mengenai bagaimana konstruksi citra seorang idola terjadi, dan apakah proses konstruksinya berbeda dari proses konstruksi citra kebhinekaan. Dalam hal ini, konsep mengenai konstruksi citra kebhinekaan akan dirujuk, karena konsep ini dirasa dapat mengakomodasi keperluan analisis yang akan dilakukan.

Richard Dyer (1998, 34) mengatakan bahwa citra seorang bintang adalah sebuah identitas yang dikonstruksi untuk tujuan komersial. Ia mengatakan:

“Dengan ‘citra’ saya tidak bermaksud tanda visual yang eksklusif, tetapi lebih kepada sebuah konfigurasi tanda-tanda visual, verbal, dan aural. Konfigurasi ini mungkin membangun sebuah citra umum dari kebhinekaan atau citra seorang bintang tertentu. Ia muncul tidak hanya dalam film tetapi juga dalam jenis teks media yang lain.”

Dyer memahami citra seorang bintang sebagai identitas yang dikonstruksi melalui beberapa kategori teks, mencakup tidak hanya penampilan seorang bintang dalam film, tetapi juga dalam bentuk publisitas dan promosi. Hal ini bisa disamakan dengan idola yang juga tampil dalam berbagai teks media. Bintang adalah identitas yang termediasi, sebuah konstruksi tekstual, karena audiens sebenarnya tidak pernah mendapatkan bintang sebagai orang yang sebenarnya, tetapi justru sebagai sebuah kumpulan imaji, kata-kata, dan suara yang menjadi representasi dari seorang figur bintang. Dengan kata lain, bintang adalah sebuah kumpulan makna. Pemahaman ini dapat diaplikasikan pula kepada konsep mengenai idola, terutama jika mempertimbangkan bagaimana idola dipandang sebagai “*performer* yang diproduksi oleh agensi bakat dan meminjamkan citranya untuk mempromosikan barang dan jasa” (Galbraith & Karlin, 2012). Citra idola sangat bergantung pada agensi bakat yang mengaturnya.

Kemunculan sosok figur publik, seperti bintang dan idola, dalam berbagai macam

jenis teks media berhubungan erat dengan konsep mengenai “intertekstualitas”. Secara sederhana, intertekstualitas dapat dipahami sebagai akumulasi dan penghasilan makna dari sejumlah teks yang mana semua makna yang ada saling bergantung pada satu sama lain. Dengan kata lain, makna tidak memiliki satu sumber tunggal, melainkan merupakan hasil dari hubungan antar teks (Barker, 2004, 101). Kesadaran terhadap intertekstualitas telah diperdebatkan sebagai salah satu tanda dalam posmodernisme, yang mana “representasi masa lalu dan masa kini ditampilkan bersamaan seperti sebuah kolase yang meng-jukstaposisi tanda-tanda yang tadinya tidak berhubungan untuk menghasilkan kode-kode makna yang baru.” Merujuk kepada konsep “kematian pengarang” milik Barthes, sebuah teks tidak memiliki makna tunggal yang muncul dari satu kesatuan agen, tetapi justru terbentuk oleh seperangkat “kutipan budaya yang sudah ada”. Dengan kata lain, makna tekstual menjadi tidak stabil dan tidak bisa direduksi ke dalam satu kata, kalimat, atau teks tertentu. Makna dipahami sebagai hasil dari hubungan antar teks. Maka, jika citra seorang idola dibangun melalui hubungan antar berbagai macam teks, makna di balik konstruksi citra tersebut pun tidak bisa tunggal.

Berdasarkan konsep-konsep di atas, tulisan ini berargumen bahwa nilai-nilai maskulinitas, baik yang patuh terhadap hegemoni maupun melawan atau menyimpang dari nilai dominan, bernegosiasi dalam proses konstruksi citra seorang idola laki-laki Jepang. Proses konstruksi citra tersebut terjadi dalam sebuah hubungan intertekstual antara berbagai macam teks dan situs media, sehingga dapat dikatakan pula bahwa negosiasi maskulinitas yang dimaksud berada dalam sebuah intertekstualitas. Untuk memahami hal ini secara lebih spesifik dan mendalam, analisis tekstual akan dilakukan terhadap teks-teks media yang dianggap berkontribusi dalam konstruksi citra seorang idola laki-laki. Sebagai korpus data, satu figur idola laki-laki Jepang yang populer saat ini telah dipilih, yakni Sakurai Sho, sebagaimana yang sudah disebutkan sebelumnya. Analisis terutama akan dilakukan dengan membandingkan Sakurai

dalam konteks keidolaannya, yakni dalam penampilan-penampilannya bersama Arashi, terutama dalam konser, dengan penampilan individualnya sebagai seorang *newscaster* dalam program berita. Sebagai pendukung, penampilan lain Sakurai, baik dalam drama televisi sebagai aktor, maupun dalam iklan televisi, juga akan dipertimbangkan. Data-data yang akan dianalisis khususnya merupakan data terbaru dari aktivitas Sakurai Sho selama tahun 2017-2018.

### **Sho-kun/Sakurai-caster: Analisis Negosiasi Maskulinitas dalam Konstruksi Citra Sakurai Sho**

Dalam sebuah survei yang menanyakan pendapat laki-laki usia belasan tahun di Jepang tentang siapa *tarento* Johnny's yang menurut mereka paling “*kakkoi*” (“keren”)<sup>2</sup>, Sakurai Sho menempati posisi keempat dan merupakan satu-satunya anggota Arashi yang masuk ke dalam sepuluh besar. Seperti yang dilansir oleh situs *Modelpress*, para responden berpendapat bahwa mereka memiliki kesan positif terhadap Sakurai. Sebagai seorang idola nasional yang populer, penampilan fisik Sakurai tentunya tidak luput dari perhatian: “*Kao ga ikemen. Me ga kakkoi.*” (“Wajahnya tampan. Pandangan matanya keren.”). Namun, Sakurai pun kerap diasosiasikan dengan latar belakang individualnya, terutama dalam hal pendidikan. Sakurai adalah satu di antara sedikit idola, setidaknya dari agensi Johnny's, yang menempuh dan menyelesaikan pendidikan tinggi di tingkat universitas: “*Keio boy de atama mo ii.*” (“Dia lulusan Keio, jadi pintar.”). Hal ini membuat Sakurai dipandang sebagai sosok yang lebih intelijen dibandingkan dengan idola laki-laki pada umumnya. Komentar lain pun menyatakan kekaguman terhadap Sakurai berkaitan dengan berbagai penampilan yang ia lakukan sebagai figur publik. Merujuk kepada kemunculannya dalam berbagai *variety show* sebagai idola dan posisinya sebagai *newscaster* di sebuah program berita, para

2 Survei ini dilakukan dan diumumkan dalam program “*Majigachi Ranking*” di AbemaTV, 6 September 2017. Hasil survei didapatkan melalui 679 responden laki-laki berusia belasan tahun. (Sumber: <https://mdpr.jp/news/detail/1712516>)

responden berkomentar: “News mo variety mo dekite, kanpeki na otoko.”(Dia bisa tampil di acara berita maupun *variety*, laki-laki yang sempurna.”).

Komentar-komentar sederhana tersebut menarik untuk dipertimbangkan relevansinya, terutama jika melihat kelompok umur yang menjadi responden. Dari komentar tersebut, serta bagaimana Sakurai menempati posisi keempat dari daftar sepuluh *tarento* Johnny’s yang paling dianggap “*kakkoii*”, dapat dikatakan bahwa generasi muda laki-laki Jepang, yang umurnya masih belasan tahun, menyimpan rasa kagum terhadap sosok Sakurai Sho. Atau dengan kata lain, para remaja laki-laki Jepang tersebut menganggap Sakurai sebagai sosok laki-laki yang ideal. Seperti yang tercermin dalam komentar yang dikutip di atas, rasa kagum itu pun tidak hanya terbatas pada citranya sebagai idola yang tampan, tetapi juga justru mencakup detail-detail lain dari kepribadiannya, terutama yang jarang ditemukan pada idola lain. Dua hal yang menonjol dari Sakurai terutama adalah bagaimana ia dikenal sebagai lulusan dari universitas bergengsi di Jepang, serta pekerjaannya saat ini sebagai seorang *newscaster*. Berkaitan dengan hal ini, daya tarik Sakurai Sho terletak pada bagaimana dirinya dikenal sebagai seorang “idola yang intelijen”.

Sejak tahun 2006, Sakurai tampil sebagai seorang *newscaster* dalam program berita malam *News Zero*, yang tayang di stasiun televisi swasta NTV. *News Zero* merupakan sebuah program berita yang memang dirancang sebagai program berita yang dapat menarik perhatian generasi muda di Jepang. Dalam program ini, tidak hanya para *newscaster*-nya memaparkan berita terkini, mereka juga didorong untuk memberikan komentar kritis tentang isu-isu yang diangkat. Sakurai merupakan anggota dari tim *newscaster* program ini yang terdiri dari berbagai macam individu dengan latar belakang yang beragam pula. Ketika *News Zero* pertama kali dimulai, dapat dikatakan bahwa kesempatan bagi seorang idola untuk menjadi *newscaster* masih langka, setidaknya jika dilihat dari sejarah idola dan *tarento* yang dikelola oleh Johnny’s. Dalam sebuah episode spesial *News*

*Zero* di tahun 2015, yang mempertemukan Sakurai dengan dua *tarento* Johnny’s lainnya—Ohno Satoshi, sesama anggota Arashi, dan Kato Shigeaki, anggota grup NEWS, Sakurai sempat berkomentar bahwa keputusannya untuk terjun ke dalam dunia *newscaster* adalah karena ia ingin melakukan sesuatu yang belum pernah dilakukan oleh *tarento* lain dari agensi tempat ia bernaung.<sup>3</sup>

Sakurai tampil dalam *News Zero* secara rutin, dengan jadwal reguler setiap hari Senin. Dalam siaran reguler, ia diposisikan di sebelah kiri *newscaster* senior dan pemimpin program, yaitu Murao Nobutaka. Ketika membahas isu utama yang diangkat dalam siaran tersebut, Murao-*caster* selalu memastikan untuk memberikan waktu kepada Sakurai untuk berkomentar mengenai isu yang bersangkutan (Gambar 1). Kemudian, pada siaran yang sama, Sakurai juga memiliki segmennya sendiri yang berjudul “*Ichimen*”. Dalam segmen ini, Sakurai mengangkat topik-topik masa kini, sekaligus memberikan komentar kritis terhadap topik tersebut, dengan tujuan menyampaikan berita dengan cara yang sederhana, supaya publik umum dapat memahaminya dengan mudah. Selain itu, Sakurai pun kerap dilibatkan untuk berkomentar dalam segmen berita olah raga, dan bahkan harus mengomentari persona idolanya sendiri, jika pada segmen berita dunia hiburan, Arashi menjadi objek pemberitaan. Pada dasarnya, dalam sekali siaran *News Zero* yang menampilkan Sakurai, ia digambarkan sebagai seorang laki-laki yang modern, intelijen, dapat dipercaya, dan berpengetahuan luas.

Dari segi visual, sebagai seorang *news-caster*, tentunya Sakurai ditampilkan dengan pakaian yang rapi, yakni dengan setelan jas berdasi, lengkap dengan jam tangan mewah. Setidaknya dalam beberapa tahun terakhir, Sakurai jarang melakukan perubahan drastis terhadap gaya rambutnya (padahal biasanya

3 Komentar ini diutarakan Sakurai dalam program *NEWS ZERO Spin-off: Sakurai Sho x Ohno Satoshi x Kato Shigeaki, Aidoru no ima, kore kara*. Program khusus ini mempertemukan tiga idola Johnny’s yang “non-konvensional”. Selain menjadi idola, ketiga orang tersebut juga dikenal dalam konteks lain, yaitu: Sakurai sebagai *newscaster*, Ohno sebagai seniman, dan Kato sebagai novelis.



Gambar 1. Murao-caster dan Sakurai-caster mengomentari sebuah isu terkini



Gambar 2. Sakurai-caster memberi komentar tentang Arashi, cuplikan konser ditampilkan di layar

seorang idola cenderung sering berganti gaya rambut), dan memilih untuk mempertahankan gaya rambut yang rapi dan agak konservatif. Gambaran ini dapat dikatakan cukup dekat dengan gambaran seorang *salaryman* sebagai pekerja kerah putih. Selain itu, keterampilannya dalam memberikan komentar

terhadap isu-isu terkini yang terjadi di Jepang dan di dunia juga bisa dibaca sebagai sebuah tanda kedewasaan yang diharapkan pada sosok laki-laki yang ideal. Hal ini didukung pula dengan bagaimana *newscaster* senior seperti Murao yang tampak sangat menghargai opini Sakurai—menandakan bagaimana generasi

yang lebih tua pun menerima kehadiran Sakurai sebagai seorang laki-laki dewasa yang dapat dipercaya.

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, posisi Sakurai sebagai seorang *newscaster* dapat dianggap sebagai sesuatu yang mewakili ide mengenai maskulinitas hegemonik di Jepang. Pekerjaan sebagai *newscaster* dianggap sebagai sesuatu yang terhormat dan perlu dianggap serius, serta memerlukan keterampilan dan kemampuan yang serius pula. Hal ini bisa disejajarkan dengan bagaimana masyarakat Jepang menghargai, menghormati, dan menganggap serius pekerjaan korporat yang diasosiasikan dengan gambaran *salaryman*. Maka, dalam konteks Sakurai Sho sebagai seorang *newscaster*, dapat dikatakan bahwa Sakurai merepresentasikan gambaran laki-laki Jepang klasik, dengan pekerjaan dan reputasi terhormat.

Namun, jika kita mengingat kembali bagaimana citra seorang idola dikonstruksi melalui hubungan antara berbagai macam teks media, gambaran yang didapatkan mengenai Sakurai Sho yang tampil dalam program *News Zero* hanyalah salah satu bagian dari sebuah hubungan intertekstualitas yang kompleks.

Maka, nilai-nilai maskulinitas hegemonik yang ia wujudkan dalam penampilannya dalam *News Zero* tidak hadir tanpa pertentangan. Seperti yang sudah disebutkan di atas, meskipun ia sedang berperan sebagai seorang *newscaster*, Sakurai kerap harus mengomentari persona keidolaannya sendiri. Misalnya, dalam siaran *News Zero* tanggal 25 Desember 2017, salah satu berita dunia hiburan yang diangkat adalah bagaimana Arashi kembali menjadi artis Jepang dengan nilai penjualan tertinggi di sepanjang tahun 2017. Dalam rekaman berita yang dihadirkan, Sakurai tampil dengan para anggota Arashi lainnya untuk diwawancarai. Lalu, Sakurai yang ada di studio pun akhirnya dimintai komentar lanjutan (Gambar 2). Dalam situasi ini, Sakurai-*caster* berubah menjadi Sakurai dari Arashi dalam sekejap. Sakurai yang berjas dan berdasi dan merupakan gambaran ideal laki-laki Jepang klasik pun disandingkan dengan Sakurai yang merupakan idola nasional Jepang, dengan wajah bahagianya ketika konser yang ditampilkan di layar.

Persona Sakurai di luar *News Zero*, terutama dalam konteks dirinya sebagai seorang idola, bisa dibilang sangat jauh berbeda. Sebagai anggota Arashi, Sakurai terlibat dalam berbagai

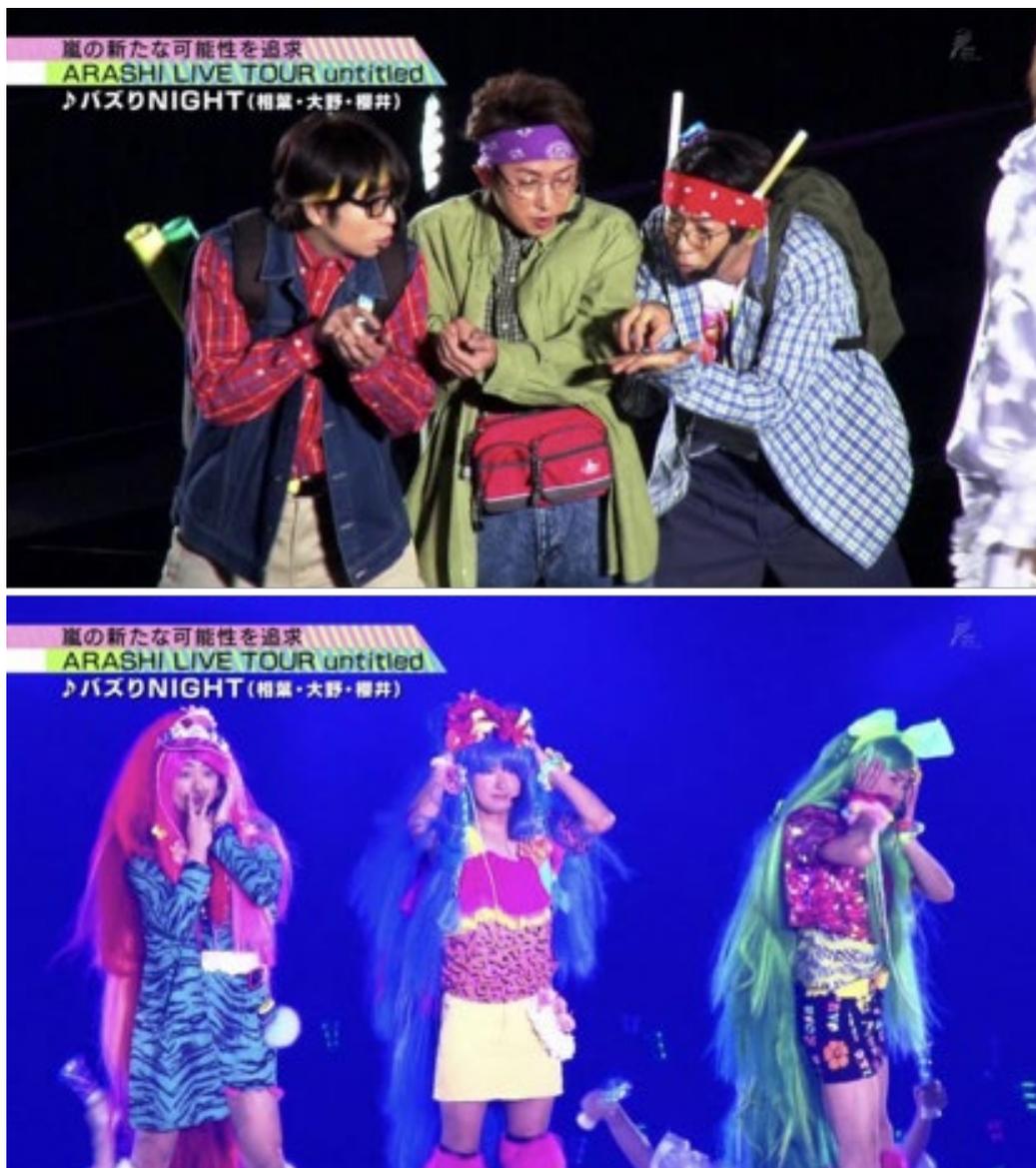


**Gambar 3.** Penampilan Sakurai dengan Matsumoto Jun untuk lagu "Come Back"

penampilan lain yang mengharuskannya merepresentasikan nilai-nilai alternatif yang jauh dari ide maskulinitas hegemonik. Sebagai seorang idola, Sakurai tidak dituntut untuk menjadi sosok yang intelijen, dapat dipercaya, atau terampil dalam berkomentar, namun ia diharuskan tampil sebagai kepribadian yang ceria, sensitif, dan “dekat” dengan fans. Misalnya, dalam konteks konser, Sakurai ditampilkan sebagai seorang laki-laki muda yang penuh energi, yang menyanyikan lagu-lagu yang penuh semangat atau lagu-lagu berisi hal-hal emosional. Ia pun dibalut dengan

kostum-kostum rumit yang berwarna-warni, jauh berbeda dari setelan jas yang biasa ia kenakan untuk tampil dalam *News Zero*.

Pada akhir tahun 2017 misalnya, Arashi menggelar serangkaian konser sebagai bagian dari album terbaru mereka, *untitled*. Dalam album tersebut, anggota Arashi membentuk unit-unit kecil untuk menyanyikan sejumlah lagu. Sakurai terlibat dalam dua lagu unit, yakni “*Come Back*” (duet bersama Matsumoto Jun) dan “*Bazuri Night*” (bersama Aiba Masaki dan Ohno Satoshi). Dalam penampilan “*Come*



Gambar 4. Penampilan Sakurai (bersama Ohno dan Aiba) untuk lagu “Bazuri Night”

*Back*”, Sakurai mengenakan pakaian kasual, yaitu jaket *sukajan* dengan motif yang ramai dan *skinny jeans*, serta menari dengan penuh energi bersama Matsumoto (Gambar 3). Jika merujuk kepada tiga elemen performa idola laki-laki Jepang yang “menyimpang” dari konfigurasi maskulinitas tradisional menurut Glasspool, gambaran ini bisa mewakili elemen “kemudaan (*youth*)”. Pakaian yang dikenakan Sakurai lebih identik dengan laki-laki generasi muda (usia 20-an), padahal pada saat itu Sakurai sudah berusia 35 tahun.

Selain ide tentang *youth*, Glasspool juga menyebutkan gambaran hubungan laki-laki dengan laki-laki yang ada di batasan antara “homososial” dan “homoseksual” sebagai salah satu elemen dalam performa idola laki-laki yang berbeda dari model maskulinitas tradisional. Dalam hal ini, meskipun Sakurai bukan pelaku utamanya, dalam konser yang sama, ia sempat mengomentari dua anggota lainnya, Aiba Masaki dan Ninomiya Kazunari, yang melakukan *pair dance* untuk lagu unit mereka, “*UB*”. Dalam koreografi tersebut, ada satu bagian yang memosisikan Aiba dan Ninomiya seperti akan berciuman. Merujuk pada bagian tersebut, Sakurai menggoda mereka dengan berkata, “*Kyou wa chotto furetemasen deshita ka?*” (“Sepertinya hari ini [pada bagian koreografi itu] hampir tersentuh [bibirnya]?”). Konser Arashi, dan grup idola laki-laki lain pada umumnya, memang dipenuhi dengan sugesti-sugesti seperti ini, baik dalam tindakan maupun dalam komentar. Ketika sesama anggota grup saling bersentuhan secara romantis, tindakan ini disebut sebagai “*fanservice*”, karena pada umumnya tindakan ini dilakukan untuk membuat fans senang. Meskipun tidak diposisikan sebagai yang melakukan tindakan tersebut, Sakurai dalam hal ini menyadari pentingnya *fanservice* sebagai bagian dari penampilan Arashi sebagai grup idola.

Sementara itu, performa idola Sakurai yang mungkin paling menjauhi gambaran maskulinitas hegemonik, terutama dalam konser *untitled*, adalah penampilannya untuk lagu “*Bazuri Night*”. Dalam penampilan lagu ini, Sakurai, Aiba, dan Ohno tampil mengenakan dua macam kostum: pertama, kostum

“*otaku*”, dan kemudian kostum “*yamanba gyaru*” (Gambar 4). Dalam satu penampilan, Sakurai menampilkan dua macam performa yang bertolak belakang dengan maskulinitas tradisional *salaryman*. Konsep “*otaku*” telah diperdebatkan sebagai salah bentuk maskulinitas alternatif yang muncul di Jepang, yakni gambaran laki-laki yang “mengabaikan penampilan mereka, dan berdandan seperti kutu buku” (Kumagai, 2013). Dalam hal ini, Sakurai mengenakan kostum yang identik dengan laki-laki *otaku*. Dalam penampilan yang sama, mereka bertiga kemudian berganti kostum ke dandanan “*yamanba gyaru*”<sup>4</sup>, yang mengharuskan Sakurai berpakaian perempuan, lengkap dengan rambut palsu berwarna pink. Citra yang melekat pada Sakurai dalam penampilannya di konser ini benar-benar berbeda dari apa yang melekat di penampilannya dalam program *News Zero*. Dalam konser, Sakurai adalah seorang idola laki-laki yang melambangkan keceriaan dan jiwa muda, serta tidak takut untuk memberikan komentar sugestif, dan bahkan mengolok-olok diri sendiri melalui dandanan aneh.

Dua sisi Sakurai Sho yang telah disebutkan di atas tampak sangat bertolak belakang. Posisi Sakurai dalam *News Zero* mewakili ide-ide maskulinitas hegemonik yang merujuk kepada “cara paling terhormat dalam menjadi laki-laki”, namun penampilan Sakurai dalam konser *untitled* menjauhi “cara terhormat” tersebut. Konsep hegemoni dalam kaitannya dengan maskulinitas memang tidak bisa hanya dibaca sebagai sebuah dominasi oleh sesuatu terhadap sesuatu yang lain. Sebagaimana yang disebutkan Connell, representasi laki-laki dalam media, dalam kaitannya dengan konsep hegemoni, justru menguak keragaman dan keselektifan imaji dalam media. Jika mempertimbangkan kasus Sakurai Sho, maka dapat terlihat adanya keberagaman ide maskulinitas yang ia wakikan sebagai seorang

4 “*Yamanba gyaru*” dikenal sebagai sebagai bentuk ekstrem dari gaya dandanan “*gyaru culture*” (untuk diskusi lebih lanjut tentang *gyaru culture*, lihat Iseri, 2015). Dandanan Sakurai, Ohno, dan Aiba sebenarnya tidak sesungguhnya bergaya *yamanba*, namun dalam sesi MC selama konser, Aiba menyebutkan bahwa dandanan itu adalah dandanan gaya *yamanba*.



Gambar 5. Sakurai Sho dalam iklan produk *in Jelly* (2018)

figur publik. Namun, ide maskulinitas yang muncul sangat bergantung pada konteks performa Sakurai. Penampilannya di *News Zero* menyeleksi ide-ide dominan, sementara penampilannya di konser *untitled* menekankan ide-ide alternatif.

Dalam hal ini, perlu rasanya mengangkat kembali poin Connell mengenai bagaimana “maskulinitas bukanlah entitas yang tetap”. Atau dengan kata lain, maskulinitas dapat dipandang sebagai sesuatu yang tidak stabil. Ketidakstabilan ide maskulinitas yang direpresentasikan oleh Sakurai Sho sebagai figur publik dapat dilihat kembali dengan mempertimbangkan hubungan intertekstual

dalam citranya dalam teks media lain. Misalnya, pada musim gugur 2017, Sakurai memerankan tokoh utama dalam drama NTV yang berjudul *Saki ni umareta dake no boku*. Dalam drama ini, ia memainkan seorang tokoh *salaryman* yang kemudian ditugaskan untuk menjadi kepala sekolah di sebuah SMA swasta. Dalam kasus drama ini, dapat dikatakan bahwa Sakurai Sho dipilih sebagai pemeran utama karena popularitasnya sebagai idola dan sebagai anggota Arashi. Namun perlu dipertimbangkan pula bahwa tokoh yang ia perankan tersebut justru dibentuk berdasarkan gambaran Sakurai yang identik dengan maskulinitas tradisional di Jepang, seperti yang ia wujudkan melalui penampilannya dalam *News Zero*. Dalam hal

ini, ada kaitan erat antara citra Sakurai dalam program *News Zero* dengan tokoh *salaryman* yang ia perankan dalam drama ini. Hubungan intertekstual di antaranya pun semakin kuat karena Sakurai juga sempat melakukan promosi untuk drama tersebut ketika ia sedang bertugas dalam *News Zero*.

Tidak hanya di drama, negosiasi maskulinitas dalam hubungan intertekstual konstruksi citra Sakurai Sho juga kerap muncul dalam penampilannya di iklan-iklan produk tertentu. Misalnya, Sakurai dikenal sebagai *image character*<sup>5</sup> untuk produk minuman energi *in Jelly* milik Morinaga. Versi terbaru dari iklan produk tersebut yang rilis pada awal tahun 2018 memperlihatkan Sakurai dalam berbagai kegiatan. Namun, ada dua visual yang paling mencolok, jika kita mempertimbangkan negosiasi maskulinitas antara maskulinitas hegemonik *salaryman* dengan maskulinitas alternatif idola laki-laki. Dalam sebuah *shot*, Sakurai diperlihatkan mengenakan setelan jas berdasi dan membawa tas kerja, sambil berlari dan meminum produk yang diiklankan. Di dalam naratif iklannya, ia berlari supaya tepat waktu sampai di kantor. Kemudian, di beberapa *shot* berikutnya, Sakurai diperlihatkan sedang bersantai di rumah, sambil melakukan perawatan wajah. Dari kasus iklan ini, dapat dilihat bahwa kedua sisi maskulinitas yang direpresentasikan Sakurai ditampilkan secara bersamaan. Negosiasi maskulinitas tidak hanya terjadi di antara teks yang berbeda, seperti kontras antara *News Zero* dan konser *untitled*, tapi juga dalam satu teks. Dapat dikatakan pula, dalam satu teks ini, teks-teks lain yang memuat ide maskulinitas Sakurai Sho dirujuk kembali.

Dari contoh-contoh di atas, ada setidaknya dua gambaran dominan yang terbentuk dalam citra Sakurai Sho, terutama dalam hal representasi maskulinitas. Sebagai

seorang *newscaster*, Sakurai cenderung merepresentasikan nilai maskulinitas dominan *salaryman*, yang menggambarkan laki-laki dewasa yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Dalam merujuk kepada level profesionalisme dan kedewasaannya sebagai seorang *newscaster*, Sakurai pun dipanggil "*Sakurai-caster*". Sementara itu, sebagai anggota grup populer Arashi, Sakurai dikenal sebagai seorang idola yang kerap merepresentasikan ide-ide maskulinitas alternatif, yang menggambarkannya sebagai laki-laki muda yang ceria, sensitif, diidamkan para fans, dan merepresentasikan kebahagiaan. Dalam hal ini, Sakurai lebih dikenal dengan sapaan akrab "*Sho-kun*" oleh fansnya. Kedua macam nama panggilan ini memiliki nuansa yang berbeda, namun merujuk kepada satu individu yang sama. Maka, ketika Sakurai merujuk kepada dirinya sendiri sebagai "*boku*" dalam tulisan *blog*-nya, masyarakat dapat memaknai sebutan "*boku*" tersebut dalam berbagai cara.

Kasus Sakurai Sho juga bisa dikatakan membuktikan satu argumen lain yang dikemukakan Connell, yakni mengenai bagaimana ide maskulinitas dominan hanya diadopsi ketika ia cocok dengan situasi tertentu. Demi posisinya sebagai seorang *newscaster*, Sakurai secara strategis mengaitkan diri dengan nilai-nilai maskulinitas hegemonik. Hal ini pun akhirnya berhasil membedakan dirinya dari anggota Arashi lain, dan dari idola laki-laki lain pada umumnya. Sementara itu, ketika ia sedang berperan sebagai idola, ia secara strategis menjauhkan diri dari nilai-nilai dominan dan cenderung melakukan performa yang merupakan wujud dari maskulinitas alternatif. Dalam hal ini, negosiasi maskulinitas yang terjadi dalam konstruksi citra idola Sakurai Sho membentuk dirinya sebagai seorang figur publik yang multi-dimensional, dan bahkan dijadikan figur otoritatif yang didambakan oleh laki-laki lain, sebagaimana yang tercemini dalam komentar-komentar survei yang disebutkan sebelumnya. Dengan kata lain, Sakurai Sho menjadi salah satu model laki-laki ideal yang bisa dipanut oleh masyarakat, meskipun pada akhirnya belum tentu ada yang bisa mengemulasi ide maskulinitas yang sama.

5 Dalam industri hiburan Jepang, sejumlah perusahaan, ketika mempromosikan produk baru, menggunakan idola dan selebriti sebagai "*image character*" atau "*spokesperson*". Biasanya, "*image character*" bertugas untuk berpose dalam foto promosi dan bermain dalam iklan. Selain memberikan *endorsement* tentang produk yang bersangkutan, mereka juga ditanyai tentang hal-hal pribadi lain yang berkaitan dan dengan produk atau iklan tersebut.

### Maskulinitas Idola Laki-laki: Kesimpulan dan Prospek Lanjutan

Sebagai salah satu figur publik yang populer dan sangat dikenal oleh masyarakat Jepang, idola laki-laki—terlebih yang dilabeli status “idola nasional”—dapat dipandang sebagai salah satu model laki-laki yang ideal. Ideal tidak hanya dari perspektif (fans) perempuan sebagai target konsumen utama, tetapi juga ternyata bagi sesama laki-laki, sebagaimana yang ditunjukkan melalui komentar-komentar laki-laki muda Jepang terhadap sosok Sakurai Sho.

Kasus Sakurai Sho telah menjelaskan mengenai bagaimana citra seorang idola dikonstruksi melalui, tidak hanya melalui berbagai macam teks media, namun yang lebih penting adalah hubungan antar teks media tersebut. Dalam hal ini, citra Sakurai Sho merupakan akumulasi dari segala penampilannya, baik sebagai idola dalam konser, sebagai *newscaster* dalam program berita, sebagai aktor dalam drama televisi, maupun sebagai *tarento* dalam iklan. Penampilan-penampilan itu, jika dilihat secara terpisah, mewakili nilai-nilai maskulinitas yang berbeda pula. Perbedaan paling mencolok terdapat di antara konser dan program berita. Jika dilihat secara keseluruhan, terutama dalam konteks intertekstualitas, dapat dilihat bahwa segala nilai maskulinitas, baik yang menurut terhadap wacana dominan maupun yang menyimpang, hadir dalam sosok Sakurai Sho. Dengan kata lain, nilai-nilai maskulinitas tersebut, yang berbeda satu dengan yang lain, berinteraksi dan bernegosiasi dalam konstruksi citra Sakurai Sho.

Kondisi ini dapat dimaknai sebagai salah satu bukti bahwa konsep mengenai maskulinitas, bahkan yang disematkan kata “hegemonik”, bukanlah sesuatu entitas yang tetap dan tidak berubah. Maskulinitas secara umum adalah suatu ide yang cair dan bisa disesuaikan dengan konteks tertentu, sementara yang “hegemonik” diposisikan sebagai gambaran yang paling ideal, namun selalu bisa dinegosiasikan kembali atau bahkan dilawan. Kasus Sakurai Sho menunjukkan bahwa ada kemungkinan bahwa seorang laki-laki bisa memanifestasikan berbagai

macam ide maskulinitas dalam berbagai macam konteks. Dari segi keidolaan, hal ini mungkin dapat dibaca sebagai usaha untuk membuat seorang idola laki-laki menjadi multi-dimensional. Sebagai idola yang mempraktikkan performa-performa di luar ide maskulinitas dominan, idola laki-laki memang ditargetkan untuk konsumsi (fans) perempuan. Namun ketika idola yang sama dikonstruksi untuk mendukung wacana dominan tentang maskulinitas dalam suatu masyarakat, maka idola itu sedang diarahkan sebagai figur otoritatif yang bisa dicontoh bagi sesama laki-laki.

Melalui penelitian ini, keberadaan negosiasi maskulinitas dalam konstruksi citra idola laki-laki terkonfirmasi. Namun perlu diingat kembali bahwa korpus data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat selektif, yakni hanya dengan berfokus pada satu sosok idola dalam jangka waktu yang pendek. Negosiasi maskulinitas yang telah ditemukan pada citra Sakurai Sho di jangka waktu yang dipilih—2017-2018—mungkin memiliki implikasi yang berbeda jika dibandingkan dengan periode lain dalam kariernya sebagai idola. Prospek penelitian selanjutnya mungkin bisa mempertanyakan kembali hal ini, terutama mengenai bagaimana representasi maskulinitas dalam citra seorang idola bisa berevolusi seiring dengan perkembangan kariernya. Selain itu, konteks sosial masyarakat Jepang dalam periode-periode tersebut pun bisa dipertimbangkan kembali sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi ide maskulinitas yang direpresentasikan oleh seorang idola laki-laki. Studi yang menarik juga bisa terlahir jika mempertimbangkan posisi fans laki-laki dalam melihat idola laki-laki. Selama ini, studi yang dilakukan dalam konteks hubungan dengan fans hanya terfokus pada fans perempuan sebagai target konsumen utama. Studi terhadap fans laki-laki dapat membuka pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana sosok idola laki-laki dipandang oleh sesama laki-laki—apakah para fans tersebut menganggap idola mereka sebagai contoh ideal yang berusaha mereka imitasi atau tidak.

## Daftar Pustaka

- Aoyagi, H. (2002). Pop Idols and the Asian Identity. *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. Ed. T. Craig. London: M.E. Sharpe, Inc.
- Barker, C. (2003). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: SAGE Publication.
- Barker, C. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publications.
- Basinger, J. (2007). *The Star Machine*. New York: Alfred A. Knopf.
- Connell, R.W., & Messerschmidt, J.W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, Vol. 19 No. 6, 829-839.
- Darling-Wolf, F. (2003). Male Bonding and Female Pleasure: Refining Masculinity in Japanese Popular Cultural Texts. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, Vol. 1 No. 2, 73-88.
- Darling-Wolf, F. (2004). SMAP, Sex, and Masculinity: Constructing the Perfect Female Fantasy in Japanese Popular Music. *Popular Music and Society*, Vol. 27 No. 3, 357-370.
- Dasgupta, R. The "Lost Decade" of the 1990s and Shifting Masculinities in Japan. *Culture, Society & Masculinity*, Vol. 1 No. 1, 79-95.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. London: British Film Institute.
- Galbraith, P.W., & Karlin, J.G. (2012). Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Ed. P.W. Galbraith & J.G. Karlin. Palgrave-Macmillan.
- Glasspool, L. (2012). From Boys Next Door to Boys' Love: Gender Performance in Japanese Male Idol Media. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, ed. P.W. Galbraith & J.G. Karlin. Palgrave-Macmillan.
- Hayward, S. (2000). *Cinema Studies: The Key Concepts*, Edisi 2. London: Routledge.
- Kumagai, K. (2013). Floating young men: Globalization and the crisis of masculinity in Japan. *HAGAR Studies in Culture, Policy and Identities*, Vol. 11 No. 1, 157-165.
- Mandujano-Salazar, Y.Y. (2018). Media idols and the regime of truth about national identity in post-3.11 Japan. *Routledge Handbook of Japanese Media*, ed. F. Darling-Wolf. Routledge.
- Shinger, M. (2012). *Star Studies: A Critical Guide*. London: British Film Institute.

## Sumber Gambar

- Cuplikan siaran *News Zero: News Zero*, NTV, 25 Desember 2017
- Cuplikan konser *untitled: Shounen Club Premium*, NHK Premium, 19 Januari 2018
- Cuplikan iklan *in Jelly: Asadesu*, KBC, 12 Maret 2018