

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini budaya Jepang sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di Indonesia khususnya para remaja. Sebagai contoh : komik manga (komik Jepang) yang laris dipasaran, banyaknya film anime yang ditayangkan di televisi Indonesia, banyaknya makanan Jepang digemari anak muda seperti sushi, lembaga pendidikan kursus Jepang yang juga banyak diburu, banyaknya produk elektronik (seperti handphone) dan otomotif (seperti mobil, motor) yang terlebih dahulu banyak masuk di Indonesia, dan seterusnya.

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup (*lifestyle*) sangat erat kaitannya dengan *global street fashion*. *Global street fashion* meliputi *street fashion* di New York, Paris, dan negara-negara maju lainnya, termasuk di Jepang yang sangat berkembang pesat.

Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan peran kalangan anak-anak muda (remaja) di berbagai penjuru kota Jepang yang berlomba-lomba untuk menampilkan sesuatu yang baru dan unik. Namun yang menarik diamati adalah berbagai gaya yang tercipta yang pada dasarnya menampilkan

kepribadian masing-masing. Hal ini dapat dijumpai disekitar Stasiun JR Harajuku di Jepang.

Harajuku adalah sebutan populer untuk kawasan di sekitar Stasiun JR Harajuku, Distrik Shibuya, Tokyo. Kawasan ini terkenal sebagai tempat anak-anak muda berkumpul. Lokasinya mencakup sekitar Meiji Jingū, Taman Yoyogi, pusat perbelanjaan Jalan Takeshita (*Takeshita-dōri*), departement store Laforet, dan Gimnasium Nasional Yoyogi. Harajuku bukan sebutan resmi untuk nama tempat, dan tidak dicantumkan sewaktu menulis alamat.

Sekitar tahun 1980-an, Harajuku merupakan tempat berkembangnya subkultur Takenoko-zoku. Sampai hari ini, kelompok anak muda berpakaian aneh bisa dijumpai di kawasan Harajuku. Selain itu, anak-anak sekolah dari berbagai pelosok di Jepang sering memasukkan Harajuku sebagai tujuan studi wisata sewaktu berkunjung ke Tokyo.

Sebetulnya sebutan "Harajuku" hanya digunakan untuk kawasan di sebelah utara Omotesando. Onden adalah nama kawasan di sebelah selatan Omotesando, namun nama tersebut tidak populer dan ikut disebut Harajuku.

Sejarahnya sebelum zaman Edo, Harajuku merupakan salah satu kota penginapan (*juku*) bagi orang yang bepergian melalui rute Jalan Utama Kamakura. Tokugawa Ieyasu menghadiahkan penguasaan Harajuku kepada ninja dari Provinsi Iga yang membantunya melarikan diri dari Sakai setelah terjadi Insiden Honnōji.

Di zaman Edo, kelompok ninja dari Iga mendirikan markas di Harajuku untuk melindungi kota Edo karena letaknya yang strategis di bagian selatan Jalan Utama Kōshū. Selain ninja, samurai kelas Bakushin juga memilih untuk bertempat tinggal di Harajuku. Petani menanam padi di daerah tepi Sungai Shibuya, dan menggunakan kincir air untuk menggiling padi atau membuat tepung.

Di zaman Meiji, Harajuku dibangun sebagai kawasan penting yang menghubungkan kota Tokyo dengan wilayah sekelilingnya. Pada tahun 1906, Stasiun JR Harajuku dibuka sebagai bagian dari perluasan jalur kereta api Yamanote. Setelah itu, Omotesando (jalan utama ke kuil) dibangun pada tahun 1919 setelah kuil Meiji Jingū didirikan.

Setelah dibukanya berbagai department store pada tahun 1970-an, Harajuku menjadi pusat busana. Kawasan ini menjadi terkenal di seluruh Jepang setelah diliput majalah *fashion* seperti *Anan* dan *non-no*. Pada waktu itu, kelompok gadis-gadis yang disebut Annon-zoku sering dijumpai berjalan-jalan di kawasan Harajuku. Gaya busana mereka meniru busana yang dikenakan model majalah *Anan* dan *non-no*.

Sekitar tahun 1980-an, Jalan Takeshita menjadi ramai karena orang ingin melihat Takenoko-zoku yang berdandan aneh dan menari di jalanan. Setelah ditetapkan sebagai kawasan khusus pejalan kaki, Harajuku menjadi tempat berkumpul favorit anak-anak muda. Setelah Harajuku makin ramai, butik yang menjual barang dari merek-merek terkenal mulai bermunculan di Omotesando sekitar tahun 1990-an.

Kini Harajuku menjadi sebuah kawasan kecil yang terkenal di tengah metropolitan Tokyo. Sebuah kawasan yang riang, disesaki oleh toko-toko dan para pemberontak busana yang dalam bahasa positifnya disebut “trend setter“. Mereka tidak tunduk pada aturan tak tertulis. Harajuku kini menjadi ikon pemberontakan gaya busana di Jepang.

Dalam hal berbusana, keseragaman adalah hal yang menjadi pemandangan sehari-hari di Tokyo, terutama di hari-hari kerja. Para pegawai kantor (*salary man*) berdandan ala *Man in Black* dengan kacamata hitamnya. Jas gelap, celana gelap, berbaju putih dengan dasi gelap, menenteng tas, rambut tersisir rapi, dengan gaya jalan seperti sedang dikejar demit. Anak sekolah, dasar dan menengah, tentu saja berseragam walaupun pada remaja putri sekolah menengahnya ada variasi yang besar dalam hal jarak ujung rok

dengan dengkul. Seragam *Sailor Moon* gambaran sebuah bentuk pemberontakan kecil kepada lembaga pendidikan di Harajuku.

Harajuku adalah tempat pelarian. Tidak akan ada atasan atau guru yang akan melotot berang pada tata rambut meriah semau pemiliknya, busana bernuansa *gothic, cinderella* berwajah drakula bersepatu *boot high heels* untuk mendongkrak tinggi badan. Keinginan berkreasi dengan busana dan tata wajah bisa diumbar. Hanya saja, ke-Jepangannya masih menempel lekat. Begitu waktu kerja datang, bersalin rupalah mereka. Bukan wajah asli yang ditampilkan, justru topeng yang muncul. Wajah aslinya disimpan dahulu, untuk dipakai pada waktu yang lain.

Fashion yang unik, aneh, tidak lazim, berani dan nyeleneh banyak ditemukan di Harajuku, dari mulai rambut imitasi warna-warni, kuku tempel, cat muka, busana ultra negong, tato tempelan, butiran plastik kerlip-kerlip, hingga gigi drakula. Soal harga, aneka rupa tentu saja. Para penjaga tokopun dituntut untuk dapat menjadi konsultan busana.

Lantas dari mana energi untuk lepas dari kelaziman itu didapat? Bisa jadi dari kekangan, begitu kata seorang teman. Kekangan waktu boleh jadi merupakan sumbat dari keinginan. Keinginan yang ditumpuk itu harus bersabar menanti saatnya untuk dilepaskan. Belum waktunya, sekarang adalah waktunya menghadiri rapat. Tidak ada kata terlambat hadir, karena kereta api di Tokyo berpresisi menit. Ada cerita, jika kereta api tiba di stasiun bukan pada waktunya berdasarkan jam yang dipakai, maka jam yang dipakai itu yang salah.

Jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api lantas menjadi semacam metronom yang mengatur irama hidup, dan metronom itu berdetak dengan ketukan yang monoton. Bisa dibayangkan kepanikan mereka jika ada kereta yang harus terlambat datang/pergi beberapa menit saja. Irama jadi rusak. Improvisasi? tidak bisa, karena sekarang bukan waktu dan tempatnya untuk berimprovisasi. Improvisasi hanya untuk manusia bebas, waktunya tertentu dan tempatnya di Harajuku.

Ada berbagai macam *Street Fashion* di Harajuku yang tercipta di Jepang, diantaranya yang terkenal adalah :

### 1. **Cosplay**

Cosplay adalah suatu subbudaya memakai busan. Arti sederhananya adalah memakai kostum. Seringkali, gaya busana dalam dunia fashion Cosplay diangkat dari karakter-karakter dari manga, anime, tokusatsu, dan video game. Biasanya mereka diangkat sebagai karakter – karakter dari acara *reality show*, film-film fantasi (3 Dimensi), dan band-band music pop Jepang.



Gambar 1.1. Cosplay

### 2. **Ganguro dan Kogal**

Fashion Ganguro menjadi terkenal di kalangan gadis-gadis di Jepang pada awal tahun 2000. Sebuah model tipe “Ganguro Gal” (cewek

Ganguro) adalah mengenakan perlengkapan pakaian, rok mini, dan dasi sarung celup. Gaya berbusana Ganguro dicapai dengan rambut di cat terang (di-*bleach*), kulit diwarnai coklat yang bagus, bulu mata yang lentik, eyeliner hitam dan putih, gelang-gelang, anting-anting, kalung-kalung, dan sepatu-sepatu panggung.

Kogal sering dikira sebagai cabang kebudayaan Ganguro, karena keduanya sangat mirip. Penampilan Kogal sering disamakan dengan gaya "*Californian Valley Girl*". Gaya berbusana ini dikenal dengan menggunakan rok-rok mini, sepatu-sepatu pentas, *make-up* yang tebal, kulit dengan warna-warna coklat gosong buatan, dan banyak perhiasan/aksesoris yang mereka kenakan saat beraktivitas.



Gambar 1.2. Ganguro dan Kogal

### 3. Lolita

Gaya Lolita adalah salah satu gaya yang populer dikalangan gadis-gadis remaja di Jepang. Sebagai cabang kebudayaan fashion, Lolita

mempunyai cabang-cabang kebudayaan seperti Gothic Lolita, Sweet Lolita, Classic Lolita, dan lain-lain. Mereka biasa dikenal di Jepang dengan sebutan “*Gothloli*”, “*Sweetloli*”, “*Classicloli*”

- **Gothic Lolita** mempunyai focus utama pada warna-warna gelap seperti hitam dan ungu, dan biasanya diaksen dengan kain renda putih. Rok-rok yang dikenakan biasa dikenakan sepanjang lutut dengan rok dalam wanita (*furing*) untuk memberi kesan volume pada rok. Blus atau kaos atasan diberi hiasan renda atau diberi kerutan renda seperti pada gaya *Victorian*, kaos kaki sepanjang lutut dengan boots, topi yang talinya diikat dibawah dagu, bros-bros cantik, dan sebuah payung untuk melengkapi gaya berbusana Lolita.



Gambar 1.3. Gothic lolita

- **Sweet Lolita** berfokus pada pakaian kekanakan berwarna pastel. Terinspirasi dari *baby dolls* dan Hello Kitty yang populer dikalangan penggemar *Sweetloli*. Biasanya aksesoris-aksesorisnya adalah pita-pita, kain renda, bahan-bahan animals dan *apion* (celemek) untuk member kesan seseorang yang ahli didapur.



Gambar 1.4. Sweet Lolita

- **Classic Lolita** adalah yang sangat tradisional. *Classicloli* ini sangat keibuan, model pekerja dan difokuskan pada warna-warna cerah seperti biru, hijau dan warna merah.



Gambar 1.5. Classic Lolita

#### 4. **Maid Cafe**

Gaya *Maid Café* mulai terkenal sekitar tahun 2000 di daerah Akihabara dan disebagian kecil daerah Shinjuku dan mulai menyebar ke daerah-daerah sekitarnya. *Maid café* mengambil konsep pakaian para pelayan kafe yang sedang mengantarkan kue dan teh. Biasa gaya pakaian *Maid Café* ini sering kita jumpai pada komik-komik manga Jepang. Di Jepang sendiri dikenal dengan sebutan “*Maido*” / “*Meido*”.



Gambar 1.6. Maid Cafe

Street Fashion tersebut dapat dijumpai di kota-kota kawasan Jepang seperti Harajuku, Shibuya, Ginza, Odaiba, dan Shinjuku. Dengan kata lain, Street Fashion telah menjadi suatu *trendsetter* di Jepang. Dan salah satu tempat streetfashion yang sangat terkenal dan sudah mendunia adalah Harajuku.

Bahkan di negara besar seperti Amerika juga terkena wabah Street Fashion ini, misalnya jika kita lihat dari penampilan *live* artis Gwen Stefani dalam albumnya yang berjudul "*Love. Angel. Music. Baby.*" pada tahun 2004. Pada album tersebut terlihat bahwa Stefani sudah terpengaruh dengan Street Fashion Jepang yaitu dengan menggunakan penari latar (bernama *Harajuku Girls*) yang mengenakan kostum Gothic Lolita, sedangkan ia sendiri memadukan busana Christian Dior dengan busana gaya Jepang. Dampak lebih jauh yaitu dalam berbagai media, Stefani yang lahir pada tanggal 3 Oktober 1969 ini tidak hanya diakui dan dikenal sebagai penyanyi, pencipta lagu, dan aktris, tetapi juga sebagai seorang *fashion trendsetter*.



Gambar 1.7. Gwen Stefani sudah terpengaruh dengan Street Fashion Jepang yaitu dengan menggunakan penari latar Harajuku Girls

Contoh artis Indonesia yang memakai gaya dandanan Harajuku yaitu Maia Achmad pada Duo-Ratu dan Agnes Monica , demikian halnya dengan Pinkan Mambo (mantan vokalis Duo Ratu) yang menggunakan konsep Lolita Fashion. Sedangkan grup band yang telah terpengaruh dengan kebudayaan Jepang juga tampil dengan konsep Street Fashion seperti J-Rocks, dan bahkan band-band lokal Jogjakarta seperti Restu Ibu, Rev de Kei, Netsubou, dan lainnya.

Tidak kalah menarik, ternyata tidak hanya *public figur (entertainer)* saja yang mengikuti gaya *Street Fashion*, tetapi juga kalangan anak-anak muda yang bergabung menjadi suatu komunitas. Di dalamnya mereka bebas berekspresi sesuai dengan karakter masing-masing, bahkan sampai mengadakan beberapa *event* yang berhubungan dengan kebudayaan Jepang. Tetapi pada kenyataannya mereka tetap menjadi diri sendiri, karena mempelajari kebudayaan asing bukan berarti harus meninggalkan kebudayaan Indonesia.

Berbagai tips dalam hal berpakaian dengan konsep *streetfashion* sebagai berikut :

- Hindari konsep keserasian.
- *Makeup* yang digunakan usahakan mirip seperti boneka, tetapi jangan berlebihan. Jenis *makeup* tiap-tiap Street Fashion tidaklah sama, oleh karena itu perlu pemahaman lebih lanjut untuk masing-masing gaya tersebut.
- Rambut haruslah ditata. Selain itu, mereka biasanya mempunyai rambut yang berwarna-warni. Tidak lupa dengan aksesoris rambutnya.
- Gunakanlah sepatu khusus seperti misalnya model *platform* (sepatu hak tinggi; alas datar; bentuknya mirip dengan sepatu bot).

*Japanese street style* menggambarkan kepribadian seseorang, tidak cukup hanya dengan memadukan baju (berlapis-lapis), rambut berwarna, dan memakai *makeup* saja. Gaya tersebut dapat berubah-ubah seiring dengan perkembangan waktu. Bila menginginkan tampil ala Cosplay, *manga* dan *anime* dapat menjadi pilihan yang tepat untuk berkreasi. Bisa juga menambah referensi tentang fashion lewat majalah-majalah remaja untuk memadukan gaya busana Indonesia dan Jepang.

Dengan adanya suatu komunitas bertema Harajuku akan sangat diminati oleh kalangan anak muda di daerah Bandung dan sekitarnya. Latar belakang memilih tema tersebut karena trend budaya Jepang seperti ini sudah cukup lama digemari remaja di Indonesia, khususnya di Bandung. Kini perkembangan Fashion bergaya Jepang Harajuku banyak diminati oleh para remaja kota Bandung dan belum ada wadahnya atau komunitasnya di Bandung. Target audiens ditargetkan untuk kalangan remaja.

Perkiraan lokasi tempat mungkin lebih tepat dibuat di C X (*Ciwalk Extention*) yang merupakan konsep baru *Cihampelas Walk (Ciwalk)*. C X

diperkirakan selesai sekitar 2 tahun ke depan. Dengan adanya C X ini menjadi warna baru bagi masyarakat kota Bandung khususnya para remaja Bandung yang suka berekspresi.



Gambar 1.8. Peta Lokasi Ciwalk Extention

Perancangan komunikasi visual “Harajuku Studio” di Bandung, dimana dalam studio tersebut berisi :

1. Butik, yang menjual baju gaya harajuku beserta aksesorisnya yang belum ada dijual butik manapun sebelumnya di Bandung.
2. Salon, tempat make-up gaya Harajuku dan tempat hairstyle gaya Harajuku yang lain dari salon biasanya.
3. *Studio Photo*, tempat untuk mengekspresikan dan mengeksplorasikan gaya dengan bebas di depan kamera untuk dijadikan kenang-kenangan tetapi dengan berkonsep Harajuku.
4. *Office* (Kantor), sebagai tempat untuk mendapatkan informasi-informasi dan *event-event* apa saja yang akan dilaksanakan. (misal adanya pemilihan “*Best Harajuku of the Month*”, dan sebagainya).

## 1.2. Identifikasi Masalah / Pembatasan Masalah

Identifikasi masalah / pembatasan masalahnya sebagai berikut :

1. “Harajuku Studio” yaitu sebuah studio yang berisi Butik, Salon, Studio Photo, dan office nya.
2. Membuat Branding “Harajuku Studio”
3. Membuat desain Logo “Harajuku Studio”
4. Membuat desain media promosi seperti poster opening, selebaran (*leaflet*), iklan media cetak (surat kabar dan majalah), brosur, *shopping bag*, *souvenir*, dan lain-lain sebagai elemen pendukung dibukanya tempat “ Harajuku Studio “.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat sebuah wadah tempat dan komunitas streetfashion Harajuku di Bandung di Indonesia, khususnya di Bandung ?
2. Bagaimana memperkenalkan kepada masyarakat Bandung dan sekitarnya mengenai streetfashion Harajuku yang sudah sangat terkenal di Jepang sana?
3. Bagaimana mempromosikan kepada masyarakat Indonesia bahwa fashion Harajuku merupakan suatu kegiatan yang aktif, kreatif, bebas, dinamis, dan positif bagi anak muda ?

### **1.4. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari penciptaan adalah :

1. Membuat sebuah wadah (tempat) komunitas Harajuku di Bandung yang belum ada.
2. Menyalurkan gaya mode anak muda Kota Bandung yang bebas dalam berekspresi dan bereksplorasi. Karena mode ini mencerminkan kebebasan dan kreatifitas dari karakter anak-anak muda yang berbeda-beda, meskipun tidak sedikit yang dipengaruhi dengan popularitas *anime* dan *game*.

3. Meramaikan tempat *hang-out* anak muda di kota Bandung. Memberikan warna baru di Bandung.
4. Memperkenalkan streetfashion Harajuku Jepang yang sangat terkenal, di Indonesia. Khususnya di kota Bandung supaya “Harajuku Studio” ini menjadi trendsetter buat Bandung dan daerah sekitarnya.
5. Menjalinkan kerjasama yang baik antara Indonesia dengan Jepang yang supaya “Harajuku Studio” ini dilirik oleh Jepang sendiri dan terjalin kerjasama yang baik antara Harajuku di Jepang sana dengan Harajuku di Bandung dalam lembaga *Japan Foundation*.

### **1.5. Ruang Lingkup Perancangan**

Perancangan adalah proses pengembangan sebuah proyek yang dimulai dari timbulnya gagasan, kemudian diwujudkan dalam bentuk skets, uraian konsep tentang pemilihan setiap obyek, dan akhirnya diwujudkan dalam gambaran bentuk akhir dengan hasil rancangan yang maksimal sesuai dengan anggaran dan waktu yang telah ditentukan.

Dalam konsep perancangan dibukanya “Harajuku Studio” dengan karakter desain yang memiliki ciri khas gaya gambar anime (kartun Jepang), karena gaya gambar anime sangat kuat dengan Negara Jepang disana. Selain itu juga popularitas anime sangat berhubungan dengan fashion di Jepang sendiri. Tujuan lainnya supaya lebih “mengena” dengan *audience* (mencapai target sasaran).

### **1.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.6.1. Sumber Data**

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah tehnik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar dapat memperoleh data yang *valid*. Tidak perlu semua pengumpulan data (angket, wawancara dan observasi) digunakan jika nantinya tidak dapat dilaksanakan

semuanya dengan baik sama saja dengan membuang waktu percuma. Selain itu konsekuensi dari menggunakan semua teknik tersebut adalah setiap teknik pengumpulan data yang digunakan harus memperoleh data yang lengkap dan obyektif. Memang untuk memperoleh data yang lengkap dan obyektif itu perlu menggunakan berbagai macam teknik, namun apabila suatu teknik yang digunakan sudah dapat memperoleh data-data yang diinginkan maka teknik yang lain tidak perlu digunakan lagi, sebab apabila teknik lain digunakan juga maka akan menjadi tidak efisien.

Pada perancangan “Harajuku Studio” ini digunakan metode pengumpulan data antara lain sebagai berikut :

#### **a. Metode Wawancara**

Wawancara atau interview adalah suatu percakapan yang dilakukan oleh antar individu agar dapat memperoleh keterangan untuk melakukan suatu tugas tertentu. Teknik wawancara pada umumnya dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- *Wawancara berencana ( standardized interview )*

Adalah suatu wawancara yang ada persiapannya menggunakan daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan disusun terlebih dahulu, dapat berupa kuisisioner.

- *Wawancara tak berencana ( unstandardized interview )*

Adalah wawancara yang tidak mempunyai persiapan sama sekali dan tidak ada daftar pertanyaannya, namun wawancara tetap dilakukan secara spontan dan tentunya tetap menggunakan kata-kata yang sopan. (*Koentjaraningrat*)

## **b. Metode Observasi**

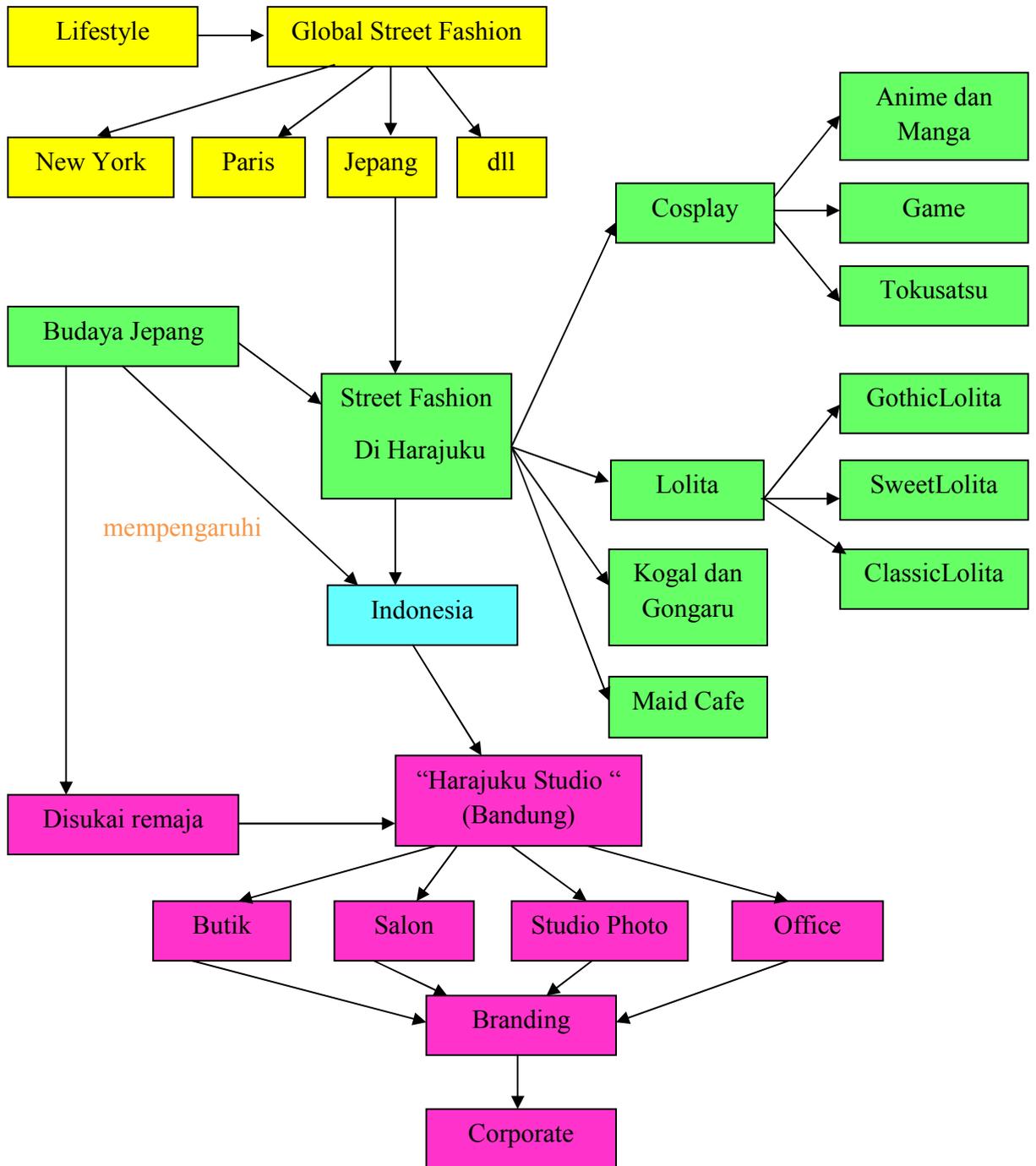
Metode Observasi dilakukan dengan cara pengamatan yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau studi yang disengaja dan sistematis tentang suatu keadaan/ fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.

### **1.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan yang dipakai :

1. Internet (data atau informasi, gambar-gambar, video, dan sebagainya),
2. Surat kabar (koran dan majalah), dan
3. Riset butik-butik di Bandung dengan cara wawancara dan observasi mengenai mekanisme kerja butik itu sendiri, sebagai contoh yaitu butik Ching-Ching di *Bandung Trade Centre* (BTC), butik *Aldo and Clay* (BTC), dan butik *Carvieno* yang bertempat di Jalan Soka Bandung.

### 1.7. Kerangka Berpikir



Gambar 1.9. Bagan kerangka berpikir