

Bab 2

Landasan Teori

2.1. Fashion

2.1.1 Konsep Fashion

Seperti yang ditulis oleh Kawamura (2004), pakaian dan *fashion* merupakan konsep yang terpisah meskipun keduanya sering digunakan dan ditukar-tukar. Keduanya memiliki efek kemasyarakatan yang berbeda. Meskipun begitu, sebuah mode pakaian yang spesifik sering menjadi fokus dalam analisa *fashion*. Kawamura mengutip tulisan Rouse (1989) mengenai *fashion* yang mengemukakan bahwa sebuah model pakaian tertentu akan menjadi *fashion*, di mana model pakaian tersebut harus digunakan oleh beberapa orang serta diakui sebagai *fashion*. Dalam buku yang ditulis oleh Kawamura disebutkan bahwa *fashion* memiliki keterkaitan yang sangat kecil dengan pakaian. Pakaian atau kostum merupakan benda material hasil produksi, sedangkan *fashion* adalah symbol dari suatu hasil produksi. Pakaian adalah sesuatu yang nyata dan konkrit serta merupakan suatu kebutuhan, dan *fashion* adalah sesuatu yang tidak nyata serta merupakan suatu tambahan yang tidak selalu dibutuhkan.

Kawamura mengatakan *fashion* dapat diberlakukan sebagai objek hasil dari kebudayaan hasil organisasi sosial masyarakat. Objek hasil kebudayaan masyarakat sendiri dapat dianalisa dan dipelajari melalui perspektif konsumsi dan/atau produksinya. *Fashion* juga dapat menjadi topik analisa yang berkaitan dengan identitas dan hal-hal mengenai konsumsi pribadi, serta hal yang berkaitan dengan produksi dan distribusi. *Fashion* yang merupakan symbol hasil kebudayaan tidak memiliki wujud dan tidak dapat dilihat oleh mata menggunakan pakaian sebagai simbol konkritnya.

2.1.2. Sejarah fashion

. Pada kenyataannya, *fashion* bertindak sebagai termometer tanpa batas mengenai cita rasa yang beragam setiap hari, yang dipengaruhi oleh berbagai macam hal dari luar. Riyanto (2005) menulis bahwa perkembangan mode busana sejalan dengan perkembangan peradaban manusia yang terkait dengan manusia sebagai makhluk yang berbudaya, yang realitanya selalu berkembang dari suatu periode ke periode berikutnya.

Dalam tulisannya, Riyanto juga menuliskan kutipan dari Zaman (2001) bahwa pada dasarnya perkembangan *fashion* di seluruh dunia didasari oleh bentuk *fashion* atau mode busana dari negara-negara Barat. Namun dasar dari *fashion* negara Barat juga muncul melalui ide-ide pakaian dari Yunani Kuno, Romawi, dan dunia Nasrani. Busana Barat tersebut pada batas-batas tertentu menyebar ke seluruh masyarakat dunia, yang tingkat penyerapannya dari setiap masyarakat berbeda-beda atau bervariasi, ada yang menyerap secara penuh, sedang, dan sedikit (Riyanto, 2005: 3).

Menurut Russel (1983), pakaian atau *fashion* dibagi ke dalam beberapa era:

1. Pra-Sejarah (600.000 hingga 50 sebelum Masehi)

Terdapat beberapa tahapan dalam masa Pra-Sejarah yaitu Paleolitikum, Mesolitikum, Neolitikum, *Bronze Age*, dan *Iron Age*. Pakaian yang ada masih sangat sederhana yaitu berupa bulu hewan seperti mammoth dan rusa yang mereka buru, dibentuk menjadi ikatan di pinggang, syal, dan cawat. Terdapat pula penggunaan bahan kulit hewan. Kemudian pada masa yang lebih maju, penggunaan kain tenun diberi dekorasi serta aksesoris juga terlihat. Begitu juga dengan bahan *wool*. Pakaian sudah menjadi lebih mendetil, yaitu terdiri atas kaus, rok, korset, topi, sepatu untuk wanita, mantel, dan jubah panjang. Ornamen-ornamen menggunakan besi dan logam lainnya mulai berkembang, seperti gelang, kalung, dan hiasan-hiasan kepala lainnya.



Gambar 2.1 Pakaian Masa Pra-Sejarah

Sumber : www.google.com

2. Mesir Kuno (3100 hingga 30 Sebelum Masehi)

Dapat dilihat dalam Palet Narmer dan ilustrasi dari Narmer sang Penguasa yang terukir di palet tersebut. Pakaian yang digunakan berupa

kain selutut yang dilingkarkan di tubuh melalui bawah lengan kanan dan dikencangkan dengan cara diikatkan di atas bahu kiri. Kemudian di pinggangnya terapat ikat pinggang dengan beberapa ornamen simbol dewa-dewi yang digantungkan. Hiasan kepala yang digunakan tinggi dan berbentuk hampir kerucut. Untuk para pekerja, biasanya kain dililitkan membentuk cawat yang panjangnya bervariasi.



Gambar 2.2 *Menkaure and His Queen*

Sumber : *Costume History and Style*

3. Mesopotamia (5000 hingga 333 Sebelum Masehi)

Pada masa ini, pria memakai rok sepanjang mata kaki yang dililitkan di pinggang mereka dan menggunakan hiasan-hiasan kepala yang dekoratif. Wanita mengenakan pakaian serupa dengan pria, dengan tambahan syal yang menutupi sebelah lengan mereka, dipadankan dengan rambut yang dikepang dihiasi dedaunan dan aksesoris buatan. Dikatakan pada masa Sumeria bahan *wool* dan linen sudah ada.



Gambar 2.3 *Mesopotamian Female Suppliant Mari*

Sumber : *Costume History and Style*

4. Gothic Akhir dan Renaissance Itali Awal (1422 hingga 1485 Masehi)

Pada masa ini, para pria menggunakan pakaian dalam tanpa lengan, yang dapat didekorasikan dengan pita atau *points*. Biasanya dijahit menjadi satu pada bagian atasnya, membedakannya dengan *doublet* atau luaran yang biasanya dibiarkan terpisah. Pakaian tersebut disebutkan lebih pendek dari garis selangkangan dan tidak berkerah. Terkadang digunakan juga jubah longgar atau yang memiliki ikat pinggang, dengan lengan yang menjuntai. Kepala para pria didekorasi dengan topi bulu besar, atau topi- topi lembek. Untuk para wanita sendiri, gaun yang dibuat ketat dengan mulusnya dari atas ke bawah, dengan garis pinggang yang agak lebih tinggi dibanding garis pinggang biasa. Untuk memamerkan lengan gaun tersebut, biasanya digunakan luaran tanpa lengan, dan bagian bawah lengan gaunnya dibiarkan terbuka. Bagian lehernya biasanya berbentuk V dan rendah. Rambutnya dibentuk sedemikian rupa dengan kepangan atau dibiarkan menjuntai ke bawah. Terkadang digunakan pula *escoffions*.



Gambar 2.4 *Giovanni and Giovanna Arnolfini* by Jan van Eyck

Sumber: *Costume History and Style*

5. Mannerist Renaissance Awal (1520 hingga 1560 Masehi)

Renaissance adalah gaya yang muncul di Italia. Pria pada masa ini menggunakan pakaian dengan bagian leher yang terkesan ketat karena bordir, garis- garis, dan kerut- kerut kecil. Rompi kaku yang digunakan juga biasanya ‘terbelah’ di bagian depannya, untuk memamerkan dalaman yang mewah. Lengan di bawah *chamarre* atau luaran dengan

lengan seperti kebesaran dihiasi penjepit kaku atau bros, dan pinggirannya dihiasi bordir emas. Bahkan seiring berjalannya waktu, lengan- lengan pakaian pria menjadi sangat *puffy*. Wajah pria pada masa itu pun dihiasi jenggot dan kumis yang *puffy* pula, tak lupa kepalanya dihiasi topi yang cenderung rata.

Pada wanita, gaun- gaun yang dikenakan terlihat lebih berat, dengan garis yang kaku, dan lebih tertutup dibanding masa lainnya. *Petticoat* pada masa ini disebut *farthingale* yang berbentuk kerucut. Lengan pada masa ini berbentuk seperti bel yang dilipat ke belakang menuju siku, dan tentunya besar atau *puffy* seperti lengan pakaian yang ada pada pria di masa ini. Kerahnya cenderung berbentuk agak persegi atau trapezium. Bahan semacam *brocade* juga ditemukan pada masa ini. Para wanita biasa mengenakan perhiasan- perhiasan dengan bros- bros. Rambut para wanita dihiasi dengan kepanan dan *headdress* yang berbentuk sabit.



Gambar 2.5 Lady Jane Dudley (Grey)

Sumber: *Costume History and Style*

6. Elizabethan-Jacobean (Mannerist Renaissance Akhir) (1558 hingga 1625 Masehi)

Periode ini mengacu pada pakaian model Spanyol dalam segi warna, dan kurangnya bentuk serta garis- garis jelas. Maksudnya, bentuk pakaian pada masa ini cenderung bervariasi, sehingga tampak tidak natural. Pakaian pada masa ini memiliki garis vertikal dan perluasan tumpul yang terkesan berlebihan. Tentu saja masih ada bentuk- bentuk bulat dan *puffy* seperti pada lengan. Dekorasi pada pakaian yang digunakan adalah bordir

metalik dengan permata dan mutiara. Semua bahan yang digunakan diberi kesan kaku dengan dekorasi garis, benang metalik, atau bentuk- bentuk jalinan. Lapisan pada pakaian dibuat lebih ketat dan kaku sehingga mengubah bentuk tubuh pemakainya. Pemakaian sutra, mutiara, emas, dan benda berharga lainnya sebagai benda dekoratif juga sering ditemukan. Yang sangat berbeda pada pakaian wanita adalah bagian pinggang, dimana bagian tersebut berbentuk panjang secara vertikal, karena menggunakan *farthingale* pada bagian garis pinggang yang terkadang berbentuk seperti donat, sehingga membentuk pinggang yang lebar.



Gambar 2.6 *Queen Elizabeth I*

Sumber: *Costume History and Style*

7. Baroque Awal (Cavalier) (1618 hingga 1660 Masehi)

Dalam masa ini terjadi beberapa perubahan yang membuat pakaian terlihat lebih ‘santai’ dibanding pakaian pada masa Elizabethan-Jacobean. Kerah pakaian yang digunakan pada pakaian, terutama pada pakaian pria, tidak lagi menggunakan kerah keras dan besar yang hampir menutupi wajah seperti pada masa Elizabethan, tetapi diganti dengan kerah lunak atau kerah yang rata dengan bahu sehingga tidak mengganjal leher pemakainya. Sedangkan pada pakaian wanita, kerah kaku Elizabethan masih ditemukan, meskipun hanya di antara wanita- wanita bangsawan saja, meskipun lama kelamaan menghilang dengan sendirinya. Untuk rambut pria sendiri dibiarkan memanjang sebatas bahu, dan *doublet* atau

baju luaran yang biasanya kaku di bagian pinggangnya dibuat lebih lembut dan terbuka di bagian bawahnya sehingga memperlihatkan kemeja di dalamnya. Celana pada masa itu disebut *breeches* yang lebih ketat dibanding *breeches* di masa sebelumnya dan memiliki panjang hingga lutut serta di bagian paling bawahnya dikencangkan dengan pita.

Perkembangan bentuk rambut wanita mirip dengan pria, dengan dibiarkan menjuntai ke bahu dengan model gelombang atau keriting. Lengan gaun wanita pada masa ini juga menjadi lebih pendek dan menggantung di pertengahan lengan, kadang disertai model mengembang yang dihias pita. Topi biasanya digunakan hanya ketika berpergian, sedangkan untuk keseharian digunakan topi kecil atau hiasan berkilau untuk dekorasi rambut.

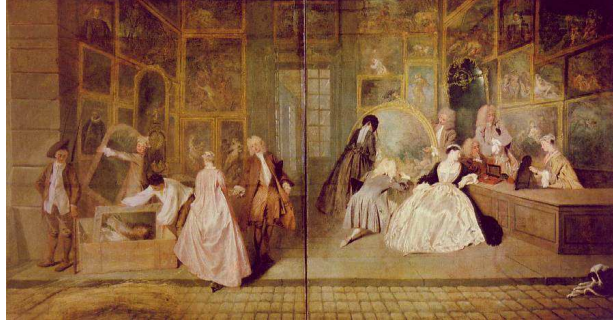


Gambar 2.7 *William II of Orange and His Wife Mary Stuart*

Sumber: *Costume History and Style*

8. Rococo (1715 hingga 1775 Masehi)

Pada masa Rococo ini, vest yang digunakan pria bertambah panjang hingga di atas lutut. Jaket luaran biasa dibiarkan terbuka dan tidak dipasang kancingnya. *Breeches* yang dikenakan menjadi sangat ketat dan dari betis ke bawah dilapisi *stocking*. Rambut palsu yang dikenakan pada masa ini diberi bubuk berwarna putih dan dibentuk agar tidak terlalu bervolume, dan bagian belakangnya diikat dengan pita warna hitam.



Gambar 2.8 *Gersaint's Signboard* by *Antoine Watteau*

Sumber: *Costume History and Style*

9. Victoria dan Empire Kedua (1848 hingga 1870 Masehi)

Pakaian pada masa ini berkesan berat, meskipun terdapat pula jenis pakaian yang lebih 'ringan' untuk musim panas dan acara-acara lain. Pada masa ini penggunaan *petticoat* berlapis yang dikakukan digantikan dengan kerangka berbentuk sangkar atau disebut *crinoline* sehingga gaun yang dikenakan oleh para wanita bisa dengan mudah berbentuk seperti bel, yang tentunya tidak natural seperti bentuk tubuh.

Pakaian pria pada masa ini memiliki warna-warna gelap dan garis-garis yang lebih lurus dibanding masa lain. Topi yang dikenakan menggunakan bahan sutra, dan lurus dan cenderung digunakan *top hat*. Pada masa ini pria mengenakan pakaian sehari-hari yang terdiri atas *waistcoat*, celana panjang yang agak longgar tanpa bagian ketat di kaki, dan *vest*. Kesatuan pakaian ini disebut *a suit of clothes*. Kerah yang berdiri serta penggunaan *cravat* pun tergantikan dengan kerah lurus dan *bow tie*. Mantel luaran dikenakan saat para pria tersebut bepergian.



Gambar 2.9 *Grand Reception of the Notabilities of the Nation at the White House* dalam *Leslie Magazine*, 1885

Sumber: *Costume History and Style*

10. Kontemporer (1963 hingga 1980 Masehi)



Gambar 2.10 *Fashion* pada pertengahan 1970

Sumber: *Costume History and Style*

2.1.3 *Fashion* Jepang

Pada *fashion* Jepang, Nurhayati (2012) menuliskan bahwa anak muda Jepang pelaku *fashion* Jepang, khususnya *street fashion*, menggambarkan inspirasi mereka yang berasal dari desainer Timur dan Barat dan melebur kedua budaya tersebut dengan gaya individu mereka masing-masing. Nurhayati juga mengemukakan bahwa dengan begitu, anak-anak muda tersebutlah yang secara tidak langsung mengajarkan kepada masyarakat dan toko-toko penjual pakaian, pakaian seperti apa yang harus dikenakan. Anak-anak muda Jepang memiliki keberanian yang tinggi dalam hal *fashion* sehingga tidak ragu-ragu dalam membuat dan menghias pakaian mereka dengan hal yang cenderung ekstrim atau gila. Hal ini membuat *fashion* Jepang populer dan Jepang dikenal sebagai salah satu ‘kiblat *fashion*’ dunia.

Dikatakan oleh Nurhayati, tingkah laku *fashion* di Jepang dan di Amerika memiliki perbedaan yang jelas. Dikuatkan dengan kutipan dari Macias & Evers yang mengatakan :

“...in America...if you and your pals decided to dress up like a bunch of Gothic vampires and sit around in the town square, it won't be long before a security guard would show up and tell everyone to get move on. But in Tokyo, if one's attire is really outstanding, they might have their picture taken as sterling example of 'street fashion' for magazines like FRUiTS or KERA...”

Keberadaan majalah seperti yang ada dalam kutipan Mars & Evers, FRUiTS, KERA, dan majalah-majalah lain seperti COSMODE, Popteen, Gothic & Lolita Bible, ViVi, CanCam, Men's Knuckle, dan Cosnap menimbulkan keinginan anak-anak muda Jepang pelaku *fashion* untuk lebih menonjolkan eksistensi diri agar dapat difoto dan dicantumkan dalam majalah-majalah tersebut. Para fotografer majalah

pun memburu pada pelaku *fashion* Jepang dan kreasi *fashion* baru mereka untuk difoto dan ditampilkan dalam majalah. (Nurhayati, 2012)

Nurhayati menuliskan bahwa aliran *fashion* di Jepang dibagi ke dalam tiga kategori yaitu :

1. Harajuku Style

Harajuku Style adalah jenis *fashion* yang muncul di kalangan anak muda di daerah Harajuku, Tokyo, Jepang di tahun 1960-an. Ada beberapa ciri yang mencitrakan Harajuku Style, di antaranya *mix and match* atau memadu madankan beberapa aliran *fashion*, *dress in layers* atau pakaian berlapis-lapis, *customized clothes* atau pakaian yang dimodifikasi sesuai keinginan, dan ‘bermain’ dengan aksesoris yang menarik perhatian.

Ada beberapa jenis Harajuku Style, yaitu :

a. Takenoko-zoku (1979- 1980)

Takenoko-zoku adalah sekumpulan anak muda *street performers* yang pakaiannya terinspirasi dari pakaian zaman Heian, di mana budaya pada zaman Heian masih sangat dipengaruhi oleh China. Oleh sebab itu penampilan para Takenoko-zoku ada yang memiliki unsur *kung-fu*, dengan celana *baggy* dan jaket model *happi*. Pada awal kemunculannya Takenoko-zoku sangat populer dan sering melakukan *street perform* dengan lagu disko di Harajuku. Di Takeshita-dori pun ada toko bernama Takenoko yang awalnya khusus menjual pernak-pernik yang berbau style Takenoko. Namun sekarang seiring menghilangnya Takenoko-zoku, toko tersebut mulai beralih menjual pakaian ala Barat.



Gambar 2.11 Takenoko-zoku

Sumber: www.google.com

b. *Visual Kei* (1989- sekarang)

Visual Kei memiliki keterkaitan kuat dengan J-Rock atau Japanese Rock, yang berarti musik aliran Rock Jepang. Banyak band rock Jepang

yang menganut jenis *fashion* ini, misalnya Moi Dix Mois, Malice Mizer, The GazettE, D=OUT, L'Arc En Ciel, dan lain sebagainya. *Visual Kei* dapat dicirikan dengan dandanan yang terkesan androgini dan eksentrik. Bukan suatu hal yang aneh apabila anggota band J-Rock pria mengenakan pakaian wanita dan merias wajahnya secantik wanita. Hal ini juga dilakukan oleh para fans band-band J-Rock dan penganut *fashion* Visual-Kei, di mana yang pria menjadi secantik wanita, dan sebaliknya wanita berubah menjadi pria cantik. Pakaian ala *Visual Kei* ini memiliki unsur pakaian masa *Baroque*, *Renaissance*, *Victoria*, atau juga *Elizabethan*.



Gambar 2.12 *Visual Kei* pada band Versailles

Sumber: www.google.com

c. *Lolita*, *Goth-Loli*, dan *mix-Lolita* lainnya (1990-an - sekarang)

Lolita adalah gaya yang inspirasinya diambil dari gaya berpakaian era Victoria di Barat. *Fashion* yang satu ini dapat dikenali dengan gaun yang memiliki banyak renda dan pita serta rok yang diberi *petti coat* sehingga mengembang dan memberi kesan manis dan inosen.

Tak jarang mereka menggunakan aksesoris seperti *headdress* renda, tas-tas kecil, dan membawa payung renda atau boneka untuk mendukung gaya mereka. *Lolita* sendiri dapat digabungkan dengan style *fashion* lain, misalnya *Lolita* yang terkesan lebih elegan dan terdiri atas warna hitam atau warna gelap disebut *Gothic Lolita*; *Lolita* yang menggunakan warna-warna pastel dan aksesoris manis seperti sayap atau miniatur kue disebut *Ama-Loli* (*Sweet Lolita*); *Lolita* yang digabungkan dengan unsur *punk* disebut *Punk-Loli*; dan *Lolita* yang dipadukan dengan pakaian tradisional Jepang disebut *Wa-Loli*.



Gambar 2.13 Gothic, Lolita, dan Gothic Lolita

Sumber: www.tenkai-japan.com

d. *Decora* (mid- 1990 - sekarang)

Decora berasal dari kata bahasa Inggris *decoration* atau dekorasi. Gaya ini sendiri sangat menonjol karena dilakukan dengan cara mendekorasi diri sendiri dengan pernak-pernik yang sangat menonjol cenderung berlebihan. Pecinta *Decora* biasanya menggunakan boneka dan pita serta aksesoris warna warni berbagai ukuran untuk menghias diri mereka. Dan banyak di antara mereka yang mengenakan piyama karakter, seperti Stitch dan Pikachu.



Gambar 2.14 *Decora*

Sumber: www.flickr.com

e. *Fairy Kei* (1996- sekarang)

Fairy Kei, seperti namanya, merupakan gaya yang terinspirasi dari Peri dan dunia-dunia hayalan seperti Disney *Princess* atau *Barbie*. Gaya ini terkesan sangat kekanakkan layaknya *Decora* dan *Lolita* namun lebih

sederhana karena tidak banyak menggunakan aksesoris. *Fairy Kei* biasanya menggunakan kombinasi warna cerah dan lembut dalam pakaian serta aksesorisnya seperti ungu dan merah muda. Riasan wajah yang digunakan pun lebih sederhana dibanding *Lolita*. Aksesoris yang sering digunakan adalah boneka kecil, tas boneka yang *kawaii*, hingga keranjang piknik anyaman dengan renda.



Gambar 2.15 *Fairy Kei*

Sumber: www.tokyofashion.com

f. *Ura-Hara Kei* (1997 - sekarang)

Ura-Harajuku Kei atau *Ura-Hara Kei* adalah gaya yang berkembang di antara anak-anak muda yang berkumpul di daerah belakang Harajuku, karena itu dinamai *Ura-Hara Kei*. Gaya *fashion* Ura-Hara mencerminkan kesan kasual, santai, dan nyaman. Warna yang sering digunakan pada gaya ini adalah warna natural seperti hijau, coklat, abu-abu, hitam, krem, dan navy. *Ura-Hara Kei* dapat dikombinasikan dengan gaya etnik seperti *Bohemian*. Para penganut *style* ini sering menggunakan apapun yang berbahan *denim*, dan sepatu bersol rendah seperti *sneakers*.



Gambar 2.16 *Ura-harajuku Kei*

Sumber: www.tokyofashion.com

g. *Mori Kei* (2008 - sekarang)

Mori kei merupakan gaya *street fashion* yang memberikan kesan natural dan lebih dekat dengan alam dengan menggunakan warna-warna yang mengingatkan kita pada suasana hutan yang teduh dan nyaman. “*Mori*” (森) sendiri dalam bahasa Jepang berarti “hutan”. Sedangkan para pecinta gaya ini disebut “*Mori Girl*” atau “Gadis Hutan”. Tidak hanya menggunakan warna-warna yang “membumi” seperti warna cokelat tanah, hijau daun, warna kuning jerami, ataupun warna abu-abu; namun bahan yang mereka gunakan sebagai aksesoris maupun pakaian juga bahan-bahan yang bernuansa alam seperti wol, katun, bulu-bulu sintetis, serta bahan anyaman daun-daun, ataupun akar kering untuk topi atau tas. Nyaman, longgar, rajutan, dan berlapis-lapis juga menjadi ciri khas gaya *Mori* ini. Sebelum *Mori Kei* populer, di tahun 1970-an di Jepang sebenarnya sudah muncul gaya sejenis yang terinspirasi oleh film-film klasik Barat pada masa itu seperti *Anne of Green Gables*, *The Secret Garden*, *Rebecca of Sunnybrook Farm*, dan *Little House on the Prairie*; gaya tersebut dikenal dengan nama *Natural Kei*. Unsur vintage pada gaya *Natural Kei* sangat kenal dan akan langsung mengingatkan kita pada gaya busana orang-orang di pedesaan dan peternakan Amerika. Walaupun cenderung sulit dibedakan dengan *Mori Kei*, namun jika dibandingkan tetap akan terlihat sedikit perbedaannya. Gaya *Mori Kei* tetap memadukan unsur modern yang belum ada di tahun 1970-an contohnya *ear-muff*, *boots* beludru dan *legging*, *makeup* yang digunakan juga lebih terlihat dibandingkan dengan *Natural Kei* yang seakan tanpa *makeup*.

Gambar 2.17 *Mori-kei*Sumber: www.pinterest.com

2. *Shibuya Style*

Shibuya Style muncul di daerah Shibuya yang berdekatan dengan Harajuku. Shibuya didominasi oleh muda- mudi berusia 20-an. Wanita yang eksis di Shibuya disebut *Gals* atau *Gyaru* (ギャル) sedangkan pria yang disebut *Gyaru* (ギャル男) singkatan dari *Gyaru Otoko* (Gyaru laki- laki). *Shibuya Style* memiliki ciri *full make-up* atau tata rias wajah sempurna, *fake for perfect* atau menggunakan benda- benda ‘palsu’ seperti wig atau kuku palsu untuk gaya yang sempurna, dan tak ketinggalan barang- barang bermerk terkenal serta gemerlap. Beberapa jenis *fashion* dalam *Shibuya Style*, di antaranya :

a. *Kogal* (pertengahan hingga akhir 1990-an)

Gaya *Kogal* umumnya merupakan gaya “anak sekolah” yang terlihat lugu dan manis sekaligus seksi di dalam balutan seragam sekolah yang modis. Sekilas gaya berbusana *Kogal* mirip dengan *Cosplayer Uni-Cos* yang memakai seragam sekolah. Namun sebenarnya ada hal yang cukup membedakan, misalnya kaus kaki putih yang longgar atau disebut *loose socks*, sehingga terkesan kedodoran dan membuat betis mereka terlihat lebih ramping. Warna rambut dan kulit yang kebanyakan sudah “tidak orisinal”, begitu pula dengan mata yang menggunakan lensa kontak berwarna cokelat atau biru (meniru orang barat) dan terkadang juga ditambah dengan bulu mata palsu dan *nail art* yang *girlie*. *Kogal* juga suka dengan barang-barang bermerek impor, seperti tas *Louis Vuitton* atau *Gucci*, begitu pula dengan kosmetiknya. Jika kebanyakan anak muda tidak suka berlama-lama dengan seragam sekolahnya, *Kogal* justru betah bergaya dengan seragam sekolahnya, hal ini dikarenakan sejak tahun 1980-an hingga puncaknya 1990-an hampir semua sekolah menengan swasta berlomba-lomba membuat seragam paling modis sebagai salah satu daya tarik sekolah mereka.

Gambar 2.18 *Kogal*Sumber: www.google.com

b. *Ganguro*, *Yamanba*, dan *Sentaa Guy* (akhir 1990 an - sekarang)

Ganguro Gyaru banyak ditemui di Shibuya, mereka bergaya seperti orang Afro-Amerika, dengan kulit yang sangat gelap sdan rambut yang di-bleaching, mereka tampil nyentrik dan selalu tertawa ceria seceria warna-warni elektrik dan perhiasan berwarna emas yang dikenakannya, mereka benar-benar ingin melawan konsep “wanita cantik” yang ada di masyarakatnya. Gaya *Ganguro* kemudian berevolusi menjadi *Manba* atau *Yamanba*. Masih dengan kulit gelapnya, hanya saja kulit hitam tersebut bukan karena dihitamkan di salon lagi, melainkan dengan menggunakan alas bedak warna gelap saja agar terhindar dari kanker kulit. *Manba* identik dengan warna pink dan *eye-shadow* putih di sekeliling mata yang lebih lebar bentuknya dibandingkan dengan *Ganguro*; dan tak ketinggalan gaya Hawaiian mereka yang suka memakai aksesoris bunga kembang sepatu. Mereka menyukai pria yang juga suka berdandan seperti mereka yaitu para *Sentaa Guy* atau *Sentaa* saja.

Gambar 2.19 *Yamanba* (kiri); *Sentaa Guy* (kanan)Sumber: www.google.com

c. *Kigurumin* (2003 - 2004)

Kigurumin berwajah seperti *Manba*, namun suka memakai piyama mascot yang berbentuk karakter tertentu atau hewan yang lucu seperti sapi, beruang, atau hamster dan pernak-pernik anak-anak lainnya seperti *Decora* di Harajuku.



Gambar 2.20 *Kigurumi*

Sumber: www.google.com

3. *Akihabara Style*

Akihabara Style adalah jenis *fashion* yang muncul di daerah Akihabara atau Akiba, yang merupakan pusat elektronik, game, dan *anime*. *Akihabara Style* juga biasa disebut sebagai *AKB Kei*, yang mirip dengan nama grup idola Jepang AKB48 yang memang memiliki tempat pusat kegiatan di Akiba bernama AKB *Gekijou* (Teater AKB). Akihabara yang identik sebagai pusat kegiatan fans *anime*, *manga*, dan *game* pun akhirnya memunculkan beberapa jenis *fashion* yang menghidupkan imajinasi para fans tadi ke dunia nyata. *Akihabara Style* memiliki beberapa ciri seperti terinspirasi dari cerita dalam *game* atau *anime*, sangat berkarakter, dan memberikan sensasi dunia fantasi bagi pelaku dan orang yang melihat.

Beberapa jenis *Akihabara Style*, antara lain:

a. *Cosplay* (1983 - sekarang)

Kata "*Cosplay*" atau yang biasanya diucap "*kosupure*", merupakan singkatan dari "*costume role-play*", sebuah istilah yang diciptakan untuk menggambarkan budaya yang tumbuh di kalangan anak muda urban Jepang di mana para pelaku *Cosplay* tersebut berdandan seperti karakter-karakter yang terdapat pada *manga*, *anime*, dan *video game*.



Gambar 2.21 *Cosplay Queen Esther* dari *Trinity Blood* oleh
Astarohime

Sumber: astarohime.deviantart.com

b. *Uni-cos (Schoolgirl Style, Maid Style, Butler Style)*

Uni-cos atau *uniform Cosplay* adalah *Cosplay* yang menggunakan kostum seragam yang biasa ditemui di cerita *manga/anime/video game* (misalnya seragam *maid*, siswi sekolah, polisi wanita, dan suster), namun karakternya tidak spesifik-berasal dari cerita *manga/anime/ video game* apa dan siapa nama tokoh karakter yang ditiru tersebut.



Gambar 2.22 *Uniform Cosplay* atau *Uni-Cos*

Sumber: www.google.com

c. *Kigurumi/ Cosplay Doller/ Animegao*

Kigurumi secara umum dapat diartikan sebagai maskot. Semua orang yang berkostum menutupi tubuhnya dari ujung rambut sampai kaki dengan kostum yang mencitrakan karakter atau tokoh-tokoh bisa disebut “*kigurumi*”, termasuk kelompok *kigurumin gals* di Shibuya yang memakai piyama berkarakter Pikachu atau Winnie the Pooh.



Gambar 2.23 *Kigurumi/ Cosplay Doller*

Sumber: www.google.com

2. 2 Konsumerisme

Soedjatmiko (2007) mengemukakan beberapa teori seputar konsumsi dan perbedaannya dengan konsumerisme. Konsumsi adalah sekumpulan tindakan sosial, budaya, dan ekonomi bersamaan dengan ideologi konsumerisme yang digunakan untuk melegitimasi kapitalisme di mata banyak orang, dan konsumerisme dikatakan sebagai bidang kajian sosiologis yang lebih dari pada konsumsi. Bila konsumsi merupakan sebuah tindakan, konsumerisme merupakan sebuah cara atau gaya hidup. Konsumsi merupakan cermin aksi yang tampak, sedangkan konsumerisme lebih terkait dengan motivasi yang terkandung di dalam aksi tersebut.

Konsumerisme merupakan dampak secara sosiologis dari tindakan konsumsi. Tindakan konsumsi pada dasarnya dilakukan dengan memanfaatkan nilai guna dalam suatu benda atau jasa yang dibutuhkan. Namun saat ini manusia tidak hanya ditawarkan apa yang mereka butuhkan, melainkan apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu 'keinginan' berubah menjadi 'kebutuhan', yang awalnya hanya sekedar 'ingin' menjadi 'dibutuhkan'. (Soedjatmiko, 2007)

Masyarakat konsumeris berkembang mulai pada tahun 1980-an, yang awalnya merupakan *consumer society* berubah menjadi *consumer culture*. *Consumer culture* adalah sebuah kondisi di mana konsumsi massa menginfiltrasi setiap hari, tidak hanya pada proses ekonomi, aktivitas sosial, dan struktur keluarga, namun juga

pada pemaknaan pengalaman psikologis seperti konstruksi identitas, pembentukan relasi, dan pengkategorisasian peristiwa. Konsumsi mulai memerankan peran sosial formatif fundamental dalam masyarakat modern, dan pada titik ini konsumerisme dapat dibicarakan sebagai gaya hidup. (Soedjatmiko, 2007)

Tindakan konsumeris atau konsumsi mempengaruhi konstruksi identitas dan pembentukan relasi dapat dikaitkan dengan teori dari Pierre Bordieu yang mengatakan bahwa konsumsi meliputi tanda, simbol, ide, dan nilai, yang digunakan sebagai cara memisahkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial yang lain. Featherstone mengatakan bahwa tindakan konsumsi secara alami telah memberikan identitas yang tidak melulu terbatas bagi kaum muda dan kaya, melainkan secara potensial berdampak bagi kehidupan setiap orang. Kita dapat menjadi siapapun yang kita inginkan sejauh kita telah siap mengkonsumsi.

Di dalam tulisannya, Soedjatmiko juga menerjemahkan kalimat dari Baudrillard, bahwa pada masa sekarang ini konsep manusia yang berkecukupan tidak lagi dikelilingi oleh manusia- manusia lain seperti masa lampau, melainkan dikelilingi oleh objek- objek. Budaya konsumerisme membentuk orang yang tidak teratur dalam menggunakan uang, tidak produktif, dan hanya memberikan realisasi palsu pada masyarakat. (Alfitri; 2007)

Mengenai konsumerisme, Terashima (2007) menulis kutipan dari Holt yang meenjelaskan perihal konsumerisme:

消費主義 (consumerism) 」とは、文化、アイデンティティ、社会生活の構築において消費が中心的な位置を占めるような態度、イデオロギー、消費財との特定の関わり方である (Holt, 2005) 。

Diterjemahkan sebagai berikut:

Konsumerisme (consumerism), yang ada pada budaya, identitas, pembangunan kehidupan masyarakat; (konsumerisme yang) seperti menjadi pusat dan menempati posisi utama, berhubungan secara spesifik dengan ideologi dan produk konsumen.

Chapa (2015) mengemukakan bahwa konsumerisme muncul pertama kali di Eropa Barat sekitar 300 tahun yang lalu, di mana kemunculan gaya hidup konsumerisme ini menjelaskan bahwa meningkatnya kehidupan masyarakat memberikan cerminan betapa pentingnya menambahkan dan menampilkan benda-

benda material. Meningkatnya kehidupan konsumerisme masyarakat dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Kemajuan perekonomian
2. Perluasan perdagangan melalui penjajah yang membawa produk-produk baru
3. Bangkitnya toko-toko kecil dan perubahan dalam periklanan serta pemasaran seperti iklan cetak
4. Penolakan doktrin-doktrin keagamaan yang menahan keinginan mengejar kesenangan material
5. Meningkatnya rasa individualitas
6. Berkembangnya kota
7. Hancurnya batas-batas tradisi

Kegiatan konsumerisme ini menjadi 'sasaran' kritikan bagi beberapa ahli perekonomian, salah satunya Thorstein Veblen. Veblen dalam Trigg (2001) terlihat mengkritik gaya hidup konsumerisme masyarakat yang mulai marak di masanya. Ia mengatakan bahwa konsumen menghabiskan uangnya bukan untuk memperoleh kegunaan benda pada umumnya, tetapi untuk menciptakan perbandingan karena iri hati dengan tetangga mereka dan untuk menampilkan status melalui perilaku konsumsi yang menonjol. Lagi, Veblen mengemukakan bahwa manusia cenderung bergaya untuk memamerkan dirinya pada publik sekitarnya.

Dalam tulisannya, Veblen juga mengatakan bahwa kegunaan kegiatan konsumsi sebagai bukti dari kekayaan adalah perkembangan yang palsu. Konsumsi yang berlebihan sangat dapat dialami oleh seseorang yang kaya raya. Semakin kaya seseorang, maka pola hidup mewahnya akan semakin terlihat. Seseorang yang kaya dengan memiliki usaha sendiri, tentunya akan mengeluarkan biaya yang lebih besar agar dapat tetap meneruskan usahanya seperti menjamu klien makan makanan mewah di restoran untuk mengambil hati sang klien dan menjauhkannya dari saingan. Namun bukan berarti masyarakat 'biasa' kelas menengah tidak melakukan kegiatan konsumerisme. Dalam tulisan yang sama, Veblen mengemukakan istri dari kelas menengah melakukan kegiatan yang bersifat konsumsi, yang terkadang berlebihan, dalam segi barang-barang rumah tangga untuk menjaga nama baik keluarga, meskipun kehidupan keluarganya termasuk 'tidak kaya' karena hidup dari pekerjaan industri.

Dandapat (2014) menulis beberapa alasan yang terletak pada benda atau jasa sehingga seseorang mengkonsumsi benda-benda material dan jasa tersebut. Alasannya adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan sehari-hari untuk kelangsungan hidup, contohnya bahan makanan dan peralatan mandi, cuci, dan kakus. Konsumen akan membeli produk yang mereka 'percaya', yang telah disahkan mereknya dan efektif dalam segi harga (harga sebanding dengan kuantitas, dan kualitas ada pada tingkatan yang optimal.)
2. Sebagai kemewahan atau rekreasi, contohnya alat-alat teknis seperti radio dan televisi, kosmetik, gaun, dan sepatu. Konsumen umumnya membeli produk-produk yang mewah (kata mewah bersifat subjektif tergantung kemampuan membeli). Umumnya merupakan pembelian sekali waktu. Konsumen lebih memilih sesuatu yang memiliki nilai yang dirasa tinggi.
3. Untuk menjaga atau meningkatkan standar dalam masyarakat, misalnya mobil, telepon, jam, perhiasan, rumah, furnitur, barang untuk dipamerkan, dan gaun-gaun mahal yang digunakan dalam perkumpulan sosial. Konsumen membeli benda sesuai dengan tren yang ada. Mereka tidak membedakan kegunaan produk yang ada, jika mereka bisa membeli telepon yang mewah (sedang tren) maka mereka akan membelinya, dan mereka juga tidak akan segan mengeluarkan uang untuk membeli mobil mewah yang mahal, karena keduanya adalah barang mewah. Bisa dikatakan bahwa konsumen mencari nilai keindahan estetika dalam barang-barang di atas.
4. Untuk kepentingan darurat, contohnya obat-obatan dan produk bayi. Konsumen yang membeli produk ini tidak melakukan uji coba (untuk fungsinya) dan sangat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut karena mereka percaya bahwa media komunikasi ini memberikan tinjauan produk yang sebenarnya. Untuk segmen ini, khususnya, konsumen berpikir semakin mahal sebuah produk maka kualitasnya akan semakin tinggi.

Hal yang dikemukakan oleh Dandapat pada poin nomor 3 (tiga) dapat dikaitkan dengan pernyataan Veblen yang telah ditulis sebelumnya. Dandapat mengatakan seseorang akan tanpa segan-segan membeli sesuatu yang sedang tren dan mewah dengan harga yang mahal untuk meningkatkan standar atau posisi dalam masyarakat. Veblen juga mengemukakan hal yang serupa, di mana seseorang dari kelas menengah biasa melakukan kegiatan yang bersifat konsumerisme untuk

menjaga nama baik, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya. Dapat dikatakan bahwa seseorang melakukan tindakan konsumerisme semata untuk menunjang diri mereka dalam hidup bermasyarakat, agar dipandang sejajar atau lebih tinggi posisinya dibanding orang lain.

Perihal konsumerisme, Stavrakakis (2006) dalam jurnalnya menulis :

“...consumerism is founded on the distortion of real/natural human needs and on the creation and proliferation of ‘false desires.’ ... that these false desires are stimulated and disseminated through advertising discourse, which sustains the false consciousness required for their acceptance.”

Diterjemahkan sebagai berikut :

“...konsumerisme ditemukan dalam penyimpangan kebutuhan-kebutuhan sebenarnya/alami manusia dan dalam pembentukan serta penggandaan dari ‘keinginan palsu’... di mana ‘keinginan palsu’ itu distimulasi dan disebarakan melalui pecakapan (dalam) iklan, membenarkan kesadaran yang salah yang dibutuhkan untuk sambutan mereka.”

Dalam jurnalnya, Stavrakakis menonjolkan bahwa dunia periklanan sangat mempengaruhi perilaku konsumerisme masyarakat saat ini. Stavrakakis juga mengemukakan bahwa sikap konsumerisme membuat masyarakat mengabaikan kebutuhan dasar dan membentuk keinginan palsu atau hasrat sementara.

McGregor (2003) menjabarkan masyarakat yang bersikap konsumerisme memiliki beberapa karakteristik:

1. Identitas sebagian besar terbentuk dari benda karena benda memiliki arti.
2. Masyarakat mengukur kehidupan mereka dengan uang dan kepemilikan benda.
3. Masyarakat diyakinkan bahwa kegiatan konsumsi merupakan rute yang paling pasti menuju kebahagiaan pribadi, status sosial, dan kesuksesan nasional.
4. Periklanan, kemasan, dan pemasaran membentuk kebutuhan palsu yang dianggap nyata karena mesin ‘ekonomis’ menjadikan masyarakat merasa inferior dan tidak merasa cukup.
5. Agar mesin ‘ekonomis’ tetap bergerak, masyarakat harus merasa tidak puas terhadap apa yang telah mereka punya, di mana memang mereka tidak puas. Akibatnya, arti kehidupan seseorang terletak pada penambahan, kepemilikan, dan konsumsi.

Menurut McGregor, konsumerisme menjadi salah satu sumber dari pelanggaran struktural. Durning dalam McGregor (2003), yang mengatakan bahwa

masyarakat yang hidup dalam budaya konsumerisme berusaha untuk memuaskan kebutuhan sosial, emosional dan spiritual dengan benda-benda materiil.

Suyanto (2013) menuliskan bahwa masyarakat konsumen akan merasa ketinggalan zaman serta rendah diri apa bila tidak memiliki benda keluaran terbaru di masanya. Baudrillard dalam Suyanto (2013) berteori bahwa yang sesungguhnya dikonsumsi masyarakat saat ini bukanlah nilai kegunaan sesungguhnya dari suatu barang atau jasa, melainkan tanda atau citra yang dimaknai masyarakat. Terdapat alasan irasional yang menyebabkan seseorang melakukan konsumerisme, yaitu demi suatu citra yang diperoleh dalam masyarakat (Suyanto; 2013). Masyarakat konsumen cenderung bersedia mengeluarkan uang untuk membiayai penampilan, karena penampilan dapat digunakan sebagai bentuk investasi untuk membangun citra diri. Apalagi, menurut Suyanto (2013), masyarakat konsumen modern saat ini juga diberi kemudahan ketika mereka ingin mengkonsumsi benda namun tidak memiliki cukup uang dalam dompet mereka. Kemudahan tersebut bernama kartu kredit, yang bisa digunakan di mana pun, sampai- sampai di *website- website* interaktif di internet. Tindakan konsumernis dengan kartu kredit ini akhirnya hanya akan menghasilkan hutang- hutang yang dalam skala besar akan membawa masalah bagi pembuatnya.

Ditulis pula oleh Suyanto (2013), bahwa masyarakat konsumen saat ini rela mengalokasikan setengah dari penghasilannya atau bahkan lebih, hanya untuk membeli berbagai produk untuk pencitraan dan status sosialnya. Suyanto (2013) mengatakan bahwa saat ini masyarakat sering mengkonsumsi benda- benda kebudayaan populer yang dibuat massal. Oleh karena itu, muncul istilah Konsumsi Sinergistik. Konsumsi Sinergistik adalah gabungan antara kegiatan ‘ketagihan’ melakukan konsumsi dan melakukan aktivitas hobi atau *leisure*. Kegiatan yang dilakukan antara lain membeli mainan, pakaian atau kostum, membeli dan memainkan *game*, dan lain sebagainya. Salah satu negara dengan budaya populer yang mempengaruhi sikap Konsumsi Sinergistik ini adalah Jepang, dengan *anime*, *manga*, dan *game* yang mereka pasarkan (Suyanto; 2013).

Suyanto (2013) memberikan pernyataan mengenai pembelian barang dari luar negeri, bahwa seseorang yang memutuskan membeli barang dari luar negeri cenderung bukan karena menginginkan fungsi utama dari benda tersebut, namun karena didorong tujuan- tujuan sosial lain, atau membeli kesan dan citra yang dimiliki benda tersebut yang disebut *ersatz* atau fungsi kedua (Adorno dalam Suyanto, 2013). Dan lagi, menurut Suyanto (2013), tindakan menggunakan kartu

kredit untuk melakukan transaksi jual beli merupakan salah satu tindakan gaya hidup konsumeris, di mana masyarakat modern saat ini dengan mudahnya membuat hutang dengan menggunakan kartu kredit untuk membeli benda- benda yang dapat menunjang kegiatan konsumsinya.

