FESYEN ANIME JEPANG SEBAGAI KAJIAN BUDAYA POPULER

Adhitiya Prasta Pratama¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya, 60213

E-mail: adhitiyaprasta.20040@mhs.unesa.ac.id

Abstract— At this time, the media act as the mastermind behind the formation of popular culture. Media shapes the reality of human life. Thus, humans are trapped in false needs. Today's popular culture comes through a new form, namely the Japanese anime fashion. Japanese anime fashion has emerged as a representation of popular culture in the Asian sphere. Apart from that, Japanese anime fashion also plays a role in the culture industry. This writing uses the literature method to obtain data. Furthermore, this paper also uses a theory based on the theory of Popular Culture by Dominic Strinati. Thus, this writing seeks to reveal, unravel, and explain that Japanese anime fashion is present as a popular culture that cannot be realized. Therefore, with the presence of popular culture, people, especially teenagers, seem to be immersed in surface, trivial, pragmatic, and commercial realities.

Keywords—: Anime Fashion; Popular Culture; Japan.

I. PENDAHULUAN

Di era modern, teknologi berperan besar dalam mendukung percepatan penyebaran kebudayaan di seluruh dunia. Salah satu langkahnya melalui media massa. Media massa mendistribusikan informasi dan komunikasi secara massal. Jika ditinjau dari segi maknanya, media massa merupakan sarana untuk menyebarluaskan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya (Bungin, 2006).

Media massa berperan sentral dalam menukarkan berbagai informasi, gagasan, dan wacana pada kehidupan modern saat ini (Habibie, 2018). Perkembangan media massa tidak terlepas dari pengaruh budaya populer. Munculnya budaya populer karena pesatnya perkembangan yang dihasilkan media. Budaya populer mengartikan media sebagai produsen kebudayaan. Budaya populer berperan sebagai arena pertarungan antar makna dalam merebutkan dominasi pengaruhnya bagi khalayak (Strinati, 2020). Masyarakat umumnya mengaitkan budaya populer dengan budaya bersifat remeh, permukaan, pragmatis, dan komersial belaka.

Perkembangan teknologi menjadikan budaya populer semakin berkembang dalam kehidupan masyarakat. Media massa mendukung budaya populer dalam menciptakan keadaan dunia yang terstandarisasi satu sama lain. Hal tersebut memungkinkan masyarakat dunia menerima segala bentuk kebudayaan baru dan homogen. Pada masa digital, budaya populer sedang memasuki dunia industri yang semakin hari semakin samar, misalnya dalam industri tontonan para remaja.

Salah satu tontonan remaja yang menjadi budaya populer di Indonesia adalah anime. Dilansir dari idntimes.com pada 2019 lalu, Indonesia menempati posisi ketiga dari sepuluh negara yang menggemari anime. Hal ini menunjukkan bahwa Jepang menjadi salah satu negara di Asia dengan teknologi yang maju dan juga gencar dalam melakukan industri budaya. Salah satu cara Jepang dalam industri budaya di era globalisasi ini adalah dengan menggunakan budaya populer anime (Fasisaka et al., 2012).

Kepopuleran anime di Indonesia berdampak pada meningkatnya remaja dalam mengikuti budaya Jepang, mulai dari bahasa hingga fesyen. Seiring dengan berjalannya waktu, fesyen menjadi bagian kehidupan yang tidak dapat dilepaskan dari individu. Dewasa ini, busana memiliki dualisme fungsi dalam diri individu. Selain sebagai penutup dan pelindung tubuh, kini busana juga menjadi sebuah identitas dari kondisi sosial seseorang. Trend busana yang dialami oleh remaja saat ini tidak hanya terfokus pada kenyamanan belaka, melainkan merambah ke gaya yang didapat dari media massa. Dalam kehidupan masyarakat modern, gaya merupakan suatu hal yang penting. Seseorang dapat menilai orang lain hanya dengan melihat bagaimana gaya busananya, sehingga setiap orang diharapkan mampu mengontrol status dan perannya masing-masing (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Bagi remaja, fesyen merupakan salah satu cara untuk menemukan jati diri mereka (Wardana, 2017). Dengan mengikuti perkembangan fesyen melalui media, para remaja beranggapan bahwa dengan hal tersebut mampu meningkatkan popularitas di lingkungannya. Perkembangan hiburan anime Jepang kini membawa dirinya menuju ke arah yang lebih luas dan bebas. Kebudayaan Jepang yang masuk diserap secara masif dan mentah oleh masyarakat. Akibatnya, konsumsi secara berkelanjutan tersebut membentuk kebudayaan baru bagi kehidupan masyarakat, sehingga inilah yang memicu lahirnya budaya populer.

Trend fesyen anime sebagai budaya populer kini memasuki dunia fesyen bagi remaja Indonesia. Remaja pun mulai mengimitasi pengaruh budaya populer fesyen anime tersebut. Sehingga hal tersebut menstimulus tulisan ini untuk menjelaskan dan menganalisis fesyen anime Jepang yang kini sudah digerakkan oleh selera pasar dari media massa. Berbagai trend fesyen anime berpengaruh pada gaya remaja Indonesia untuk tampil lebih modis dan ter-asianiasi. Tampaknya, fesyen telah menjadi bagian yang tidak terlepas dari diri setiap remaja, serta membuat mereka semakin bergelut dari dunia sosial yang dipengaruhi selera homogenitas pasar. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan diungkap dalam tulisan ini adalah, “Bagaimana fesyen anime Jepang menjadi bagian dari budaya populer?”.

II. METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2009) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah bertujuan dalam mendasari kegiatan penelitian yang bercirikan keilmuan. Adapun ciri-ciri keilmuan tersebut meliputi rasional, empiris, dan sistematis. Rasional memiliki sifat yang dapat dijangkau oleh nalar manusia dan menekankan pada cara-cara masuk akal sedangkan empiris berarti dapat ditangkap dan dilakukan secara inderawi dan sistematis merupakan proses yang digunakan dalam penelitian yang berdasarkan langkah-langkah berurutan dan logis.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif analisis dan menggunakan metode studi kepustakaan. Meskipun sering dibedakan antara studi pustaka dan studi lapangan, pada dasarnya keduanya memiliki persamaan dalam proses penelitian, yakni masih tetap memerlukan penelusuran pustaka. Perbedaan utamanya hanya terletak pada tujuan, fungsi, dan kedudukan studi pustaka pada setiap penelitian tersebut (Zed, 2014). Jenis data yang dikumpulkan sebagaimana dikatakan Salim dan Haidir dalam (Ichsan, 2020) yaitu merupakan data sekunder meliputi artikel, jurnal, dokumen, media massa, internet, data statistik, dan berbagai macam sumber lainnya yang terkait dengan budaya populer fesyen anime Jepang. Selanjutnya, data yang diperoleh dari studi kepustakaan kemudian diolah, dianalisis, dan disimpulkan untuk mendapatkan hasil kajian penelitian. Adapun teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori budaya populer yang bersumber dari buku “BUDAYA POPULER: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer” karya Dominic Strinati.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shimokawa Bokoten atau dikenal dengan Shimokawa Oten bersama Koichi Junichi dan Kitayama Seitaro merupakan orang yang pertama kali mengenalkan anime di Jepang pada tahun 1913. Lahirnya karya anime ini kemudian dilanjutkan dengan film pendek karya Oten yang berjudul Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki pada tahun 1917. Atas karyanya tersebut Shimokawa Oten hingga saat ini dijuluki sebagai bapak anime. Satu tahun sesudahnya disusul anime karya Kitayama Seitaro dengan judul Saru Kani Kassen dan Momotaro. Hingga saat itu produksi anime di Jepang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun 1927 untuk pertama kalinya anime Jepang diproduksi dengan memasukkan unsur musikal. Kemudian pada tahun 1930, anime Jepang yang berjudul Kuro Nyago menjadi anime pertama yang dapat berbicara (Widodo, 2018).

Gambar 1. Shimokawa Bokoten

Penyebaran anime sebagai budaya populer di Indonesia masuk melalui Televisi pada tahun 1970-an. Dilansir dari cnnindonesia.com, Omukhasi Kumu Kumu merupakan anime pertama yang ditayangkan melalui TVRI. Perkembangan anime Indonesia seiring dengan berjalannya waktu semakin menjamur. Ditandai dengan munculnya berbagai komunitas anime yang menyebut dirinya sebagai Otaku atau Wibu. Pada proses kemunculan anime di Indonesia, media massa semakin menunjukkan perannya dalam membawa, mengenalkan, serta menanamkan makna-makna yang terkandung dalam anime. Dewasa ini, anime tidak hanya dinikmati secara visual dan musikal saja melainkan juga terhadap gaya fesyen yang ditampilkan.

Fesyen terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Salah satu faktor penyebab dari perkembangan fesyen di Indonesia dibawa oleh budaya populer anime. Secara historis, trend fesyen mulai berkembang pada tahun 1920-an dan hingga saat ini masih terus berkembang dan mengalami pembaharuan. Pada tahun 2000-an trend fesyen mengalami perubahan orientasi di mana penggunaannya berfungsi sebagai simbol (Wardana, 2017). Perubahan-perubahan fungsi fesyen tersebut memberikan dampak bagi perilaku sosial yang luas dan bebas. Demikian pula yang terjadi terhadap perilaku remaja penikmat anime di Indonesia melalui perubahan fesyennya.

Fesyen anime dikenal sebagai gaya busana serta penampilan yang berkiblat pada tokoh-tokoh anime. Kreativitas yang muncul dari ketertarikan penikmat anime menciptakan berbagai model busana. Kalangan pecinta fesyen anime pun meluas, tidak hanya dari kalangan remaja tetapi juga merambah ke kalangan dewasa. Trend fesyen ini seiring berjalannya waktu menjelma sebagai sebuah komoditas yang dapat diperjual-belikan bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan model fesyen anime yang melaju sangat pesat dalam beberapa dekade belakangan ini.

Gambar 2. Salah satu contoh busana anime dari anime Shingeki No Kyujin

Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia dapat dijelaskan dalam tiga pengertian (Ibrahim dalam Hendariningrum & Susilo, 2008). Pertama, masyarakat Indonesia tumbuh sebagai masyarakat konsumen akibat dari globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalis yang ditandai dengan maraknya pusat perbelanjaan, fesyen, dan iklan-iklan. Kedua, globalisasi industri masuk ke Indonesia dengan modal yang tertuang pada majalah-majalah mode dan gaya hidup glamor. Ketiga, kembalinya gerakan “back to the nature” yang memungkinkan masyarakat tidak malu lagi menunjukkan fesyen yang berdasarkan pada materi.

Secara historis, fenomena gaya hidup yang dipengaruhi ekonomi kapitalis telah membudaya di Indonesia sejak masa lampau. Jika dahulu kehidupan glamor rakyat Indonesia ditandai dengan adanya kekuatan ideologi yang menawarkan fantasi, kini konsumsi merambah kepada hal-hal yang bersifat konkret seperti fesyen pada anime.

Fesyen anime yang semakin mewabah menjadikannya sebagai citra hidup bagi remaja penggunanya. Busana yang tercermin pada fesyen anime tidak hanya menunjukkan identitas remaja sebagai seseorang yang menyukai anime. Tetapi juga mengungkapkan kemodernan perilaku dan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan fesyen anime di Indonesia. Pengguna fesyen anime kepada remaja cenderung dipengaruhi oleh budaya populer, budaya komoditas, dan menuju pada gaya hidup konsumerisme (Habsari, 2015).

Gaya hidup konsumerisme berpaku pada keinginan untuk memiliki segala bentuk benda yang ditawarkan media massa. Dampaknya, para remaja semakin aktif mengoleksi busana fesyen anime sesuai dengan selera pasar terbaru. Apabila gaya hidup sudah dipahami sebagai komoditas konsumsi, maka gaya hidup akan menuju pada konstruksi tubuh sebagai pusat kesadaran (Hendariningrum & Susilo, 2008). Perkembangan fesyen anime yang terseret arus budaya populer mengubah kesadaran pengguna di mana seharusnya sebagai seni penampilan menjadi ajang pertarungan sosial seperti pameran dan pembuktian diri.

Di Indonesia, banyak komunitas pengguna fesyen anime yang hadir sebagai bentuk perwujudan terhadap gaya fesyennya. Selain itu, komunitas ini tidak hanya memberikan gaya busana yang merepresentasikan identitas secara individual melainkan juga menciptakan identitas sosial. Simbol-simbol yang diciptakan komunitas fesyen anime tersebut semakin menunjukkan bahwa budaya populer fesyen anime merupakan budaya yang bersifat permukaan. Munculnya komunitas fesyen anime juga semakin menunjukkan bahwa remaja Indonesia sudah tidak memperhatikan budaya nasional.

Mengutip pemikiran Adorno dalam Strinati (2020:79) bahwa Industri budaya telah menghasilkan musik pop yang didominasi oleh dua proses, yakni standardisasi dan individualisasi semu. Sama halnya dengan industri budaya yang terjadi di Indonesia. Saat ini munculnya fesyen anime juga didominasi dua proses tersebut. Standardisasi terhadap fesyen anime semakin lama model dan gayanya semakin mirip dengan lainnya. Desain-desain busana fesyen anime saling dipertukarkan satu sama lain. Namun, kemiripan ini disembunyikan oleh pembaharuan yang menjadikannya tampak berbeda. Kesan adanya pembaharuan inilah yang disebut sebagai proses individualisasi semu.

Sederhananya, perkembangan fesyen anime yang masuk di Indonesia sudah berada dalam proses standardisasi dan Individualisasi semu. Standardisasi selalu mengedepankan pertukaran antar bagian-bagian sehingga tampak mirip satu dengan lainnya. Sedangkan individualisasi semu berusaha menyamarkan bagian-bagian saling dipertukarkan tersebut sehingga tampak baru (Strinati, 2020).

IV. KESIMPULAN

Media massa berperan dalam perkembangan budaya populer fesyen anime di Indonesia. Budaya populer fesyen anime merepresentasikan adanya pertarungan simbol dalam kehidupan kalangan remaja. Fesyen anime yang telah memasuki perkembangan busana remaja Indonesia kini bergeser maknanya. Busana yang terkontaminasi budaya populer anime tidak lagi bermakna sebagai seni berpenampilan melainkan lebih mengutamakan gaya yang remeh dan konyol. Nilai keindahan pun tergusur oleh kemodernan dan gaya. Remaja yang menggilai penggunaan budaya populer fesyen anime pada kenyataannya tidak mengutamakan asas kegunaan melainkan sebagai identitas yang manipulatif.

Penggunaan budaya populer fesyen anime pada remaja juga menimbulkan gaya hidup konsumerisme. Gaya hidup konsumerisme mengakibatkan remaja semakin kehilangan kontrol akan fungsi dari kegunaan fesyen dan semakin terbawa arus selera pasar. Remaja yang terjebak dalam gaya hidup konsumtif menganggap apa yang mereka gunakan merupakan bentuk aktualisasi diri. Budaya populer membungkus standardisasi fesyen dengan menitikberatkan homogenitas dan membuat penggunaannya seakan-akan mendapat sesuatu yang berbeda dan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama, saya ucapkan terima kasih kehadiran Tuhan Yang Mahakuasa, atas kelancaran penulisan ini. Kedua, penulisan ini jauh dari kesempurnaan dan ketelitian. Oleh sebab itu, saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman saya selingkung Program Studi S-1 Sosiologi UNESA. Dengan demikian, penulisan ini dapat selesai dengan hasil yang memuaskan. Terakhir, secara khusus, saya ucapkan terima kasih kepada Dr. Ardhie Raditya S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing akademik saya dan juga dosen mata kuliah *Cultural Studies*, yang telah memberikan banyak ilmu tentang penulisan akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- cnnindonesia.com. (2020). Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga Mewabah ke Indonesia. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155-225-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia>
- Dewey, B. (2019). 10 Negara dengan Jumlah Wibu Terbanyak, Tebak Indonesia Nomor Berapa? IDNTIMES. <https://www.idntimes.com/science/experiment/bayu-d-wicaksono/negara-dengan-jumlah-wibu-terbanyak-c1c2/1>
- Fasisaka, I., Ratih, P., & Dewi, K. (2012). Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit. Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Habsari, S. U. H. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 2(2), 126–134. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/356>
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Ichsan, A. S. (2020). Pandemi Covid-19 dalam Telaah Kritis Sosiologi Pendidikan. *Magistra: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 7(1), 1–9.
- Strinati, D. (2020). *POPULAR CULTURE: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer (Kedua)*. Narasi-Pustaka Promethea.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Keenam)*. CV. ALFABETA.
- Wardana, R. Y. (2017). *REPRESENTASI BUDAYA POPULER DALAM MENGONSUMSI PRODUK FASHION BERMERK*. *Journal Sosiologi DILEMA*, 32, 46.
- Widodo, G. A. P. (2018). *Anime Sebagai Budaya Populer dan Dampaknya*.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan (Ketiga)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.