



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENELITIAN SEMESTER GANJIL

2018/2019

26 FEBRUARI 2019

**"MENINGKATKAN MUTU DAN PROFESIONALISME
DOSEN MELALUI PENELITIAN"**

**LEMBAGA PENELITIAN,
PENGABDIAN MASYARAKAT DAN KEMITRAAN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**





**PROSIDING SEMINAR HASIL PENELITIAN
SEMESTER GANJIL 2018/2019
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

- Pelindung : Rektor Universitas Darma Persada
- Penanggung Jawab : Wakil Rektor I
- Pimpinan Redaksi : Kepala Lembaga Penelitian, Pemberdayaan Masyarakat dan Kemitraan
- Anggota Redaksi : Prof.Dr. Kamaruddin Abdullah, IPU.
Dr. Gatot Dwi Adiatmojo
Dr. Aep Saepul Uyun, M.Eng
Dra. Irna N. Djajadiningrat, M.Hum.
Drs. Rusydi M. Yusuf, M.Si.
- Alamat Redaksi : Lembaga Penelitian, Pemberdayaan Masyarakat dan Kemitraan
Universitas Darma Persada Jl. Taman Malaka Selaltana) Pondok
Kelapa - Jakarta Timur (14350)
Telp. (021) 8649051, 8649053, 8649057
Fax.(021) 8649052
E-Mail : lp2mk@unsada.ac.id
Home page : <http://www.unsada.ac.id>



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
KATA PENGANTAR	iii
Social Critism Through “Stream of Consciousness” in Sister Carrier by Theodore Dreser Albertine Minderop	1 - 10
Analisis Naluri Kematian pada Tokoh Ruri Watanabe dalam Novel Jisetsu Yoteibi karya Rikako Akiyoshi Yessy Harun, Febi Nur Biduri	11 - 16
Penjara sebagai Pilihan Hidup Sebagian Lansia di Jepang Ni Luh Suparwati	17 - 27
Kemampuan Kognitif Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) dalam Proses Pembelajaran Bahasa Jepang di Universitas Darma Persada Irawati Agustine, Zainur Fitri, Bertha Nursari, Nani Dewi S.	28 - 32
Analisis Pembelajaran Kewirausahaan terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Sastra Inggris Universitas Darma Persada Widiastuti	33 - 40
Analisis Pengaruh Kawaii Bunka terhadap Kehidupan Masyarakat Jepang Tia Martia, Metty Suwandany, Dilla R, Gita Indah Istikomah	41 - 52
Perubahan Sistem Penggajian pada Perusahaan Jepang Pasca Meletusnya Gelembung Ekonomi (Bubble Burst) Indun Roosianie	53 - 61
Shindo Renmei dan Normalisasi Hubungan Diplomatik Jepang-Brazil Pasca Perang Dunia II Erni Pusptasari	62 - 72
Model Pengembangan Metode Pengajaran Ungkapan Idiom (<i>Figurative Language</i>) untuk Peningkatan Kemampuan Membaca Cerita Berbahasa Inggris bagi Siswa Kursus di Kota Bekasi Juliansyah	73 - 88
Telaah Semantik Chengyu (成语) dalam Buku Pepatah Tionghoa Kebijaksanaan Chengyu (<i>Zhongguo Chengyu</i> 中国成语) Yulie Neila Chandra	89 - 106
Pengaruh Puritanisme pada Perkembangan Pendidikan Masa Kolonial Amerika tahun 1600 sampai 1776 Rusydi M. Yusuf	107 - 115

Kajian Slogan Donald Trump Make America Great Again melalui Teori Semantik Geoffrey Leech **116 - 130**

Kurnia Idawati

Jenis dan Makna Wakamono Kotoba Bahasa Jepang pada Manga “Hoshino, Me Wo Tsubutte” (Hoshino, Close Your Eyes) **131 - 140**

Hermansyah Djaya, Hargo Saptaji

Perencanaan Awal Slipway Sebagai Pendukung Operasional Kapal Perintis Di Indonesia **141 - 150**

Arif Fadillah

Analisis Trasportasi Penyebrangan Laut antar Negara di Pulau Sumatera Studi Kasus Penyebrangan Tanjung Balai Karimun-Harbour Front Singapore dan Tanjung Balai Karimun Pelabuhan Kukup dan Pelabuhan Puteri Malaysia **151 - 160**

Danny Faturachman

Pengembangan (Realisasi) Desain Prototipe Mesin Pembersih Tangki Air **161 - 166**

Husen Asbanu, Yefri Chan, Jamaluddin Purba

Pengaruh Kebijakan Deviden dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Industri-Industri Otomotif dan Komponen **167 - 182**

Irma Citarayani, Endang Tri Pujiastuti, Saminem

Pengaruh Promosi Dan Proses Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembiayaan Multiguna Wom *Finance* Cabang Rawamangun **183 - 190**

Resa Nurlaela, Irma Citarayani, Rian Miska Wega B

Fungsi dan Penggunaan Kalimat Kondisional Bahasa Jepang “tewa” dan “baai” Berdasarkan Modalitas dan Teori Teritori Informasi **191 - 203**

Ari Artadi, Hari Setiawan

KATA PENGANTAR

Seminar hasil penelitian para dosen Unsada semester ganjil tahun akademik 2018/2019 dengan tema “MENINGKATKAN MUTU DAN PROFESIONALISME DOSEN MELALUI PENELITIAN” telah dilaksanakan pada tanggal 26 Februari 2019 di Universitas Darma Persada. Seminar hasil penelitian para dosen tersebut diadakan dengan harapan dapat menghasilkan inovasi-inovasi teori maupun inovasi-inovasi teknologi tepat guna dan juga menyampaikan hasil penelitiannya kepada sesama dosen dilingkungan sivitas akademika Unsada.

Prosiding ini disusun dengan menghimpun hasil-hasil penelitian para dosen yang telah diseminarkan dan telah diperbaiki berdasarkan masukan-masukan pada seminar tersebut. Tujuan disusunnya prosiding seminar ini adalah untuk mendokumentasikan dan mengkomunikasikan hasil-hasil penelitian para dosen yang telah diseminarkan.

Pada prosiding edisi semester ganjil tahun akademik 2018/2019 ini berisi 18 makalah, yang terdiri dari; 13 makalah bidang Humaniora, 2 makalah bidang Teknologi Kelautan, 2 makalah bidang Ekonomi, dan 1 makalah bidang Teknik.

Pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada para peneliti, penyaji dan para penulis makalah, penyunting serta panitia yang telah bekerja sama, sehingga prosiding ini dapat diterbitkan. Selanjutnya harapan kami semoga prosiding ini dapat bermanfaat bagi para pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 26 Februari 2019

Kepala
Lembaga Penelitian, Pemberdayaan Masyarakat
dan Kemitraan

ANALISIS PENGARUH BUDAYA KAWAII DALAM DUNIA FASHION DI JEPANG

Tia Martia, Metty Suwandany, Dila Rismayanti, Gita Indah Istikomah

Fakultas Sastra / Jurusan Sastra Jepang

PENDAHULUAN

Jepang merupakan negara maju yang tetap mempertahankan dan memelihara budayanya sehingga mendapatkan perhatian besar di dunia internasional. Budaya yang berkembang di masyarakat Jepang beraneka ragam, baik budaya tradisional dan budaya populer. Budaya tradisional Jepang yang masih terus dipegang teguh oleh masyarakatnya antara lain *noh*, *shodo sado* dan *kabuki*. Budaya populer Jepang atau yang sering disebut *Japanese Popular Culture*, tersebut telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional. Seperti animasi, manga, permainan komputer, fashion, musik pop, dan drama TV merupakan berbagai variasi dari budaya populer Jepang yang telah diakui, dinikmati.

Bagaimanapun juga akhir-akhir ini, budaya populer Jepang makin berkembang tidak hanya di Jepang tetapi merambah ke berbagai negara. Industri media elektronik cukup berperan aktif dalam mempromosikan kebudayaan Jepang. Sehingga banyak kalangan muda yang lebih tertarik terhadap drama Jepang, atau fashion terbaru, gaya musik populer yang trendi, atau dengan gosip mengenai bintang idola Jepang daripada budaya populer barat. Budaya populer Jepang juga telah menjadi salah satu kiblat bagi budaya populer dunia. Seperti musik pop Jepang atau J-Pop, komik Jepang atau *manga*, tayangan kartun Jepang atau anime, gaya berpakaian dan tidak ketinggalan juga berbagai karakter mainan atau pernak-pernik/*merchandise* khas Jepang. Seperti contohnya karakter seperti hello kitty, doraemon, sailor moon.

Komik Jepang atau manga, anime atau gaya berpakaian ala Jepang tidak mengenal umur dan jenis kelamin. Mulai dari kalangan pria maupun perempuan dan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa menyukainya. Tokoh dalam anime maupun dalam manga dikemas dalam karakter yang menarik sehingga tidak membosankan para penonton atau pembacanya. Justru membuat para penonton atau pembacanya menjadikan tokoh dalam *anime* atau *manga* sebagai idola. Karakter mata bulat, hidung kecil, bentuk wajah segitiga itulah gambaran karakter *anime* atau *manga* Jepang. Ketiga ciri tersebut digambarkan sebagai ciri yang *cute*.

Orang Jepang sangat menyukai sesuatu yang bergaya kawaii, khususnya di kalangan anak mudanya. *Image kawaii* begitu melekat dengan negara Jepang. Sehingga timbullah fenomena baru kawaii bunka. *Kawaii bunka* atau sering dikenal sebagai *cute culture* atau budaya imut. Definisi *kawaii* pada penampilan adalah sesuatu yang lucu, imut, dan memiliki warna-warna yang lembut dan cerah. Tidak hanya itu, *kawaii* memiliki nuansa yang dapat membuat orang-orang merasa senang dan bahagia ketika memiliki sesuatu yang mereka sebut *kawaii* tersebut. Menurut Elane Casselberry (2011: 13) *kawaii bunka* merambah hampir ke seluruh aspek kehidupan mulai dari “...*big business to corner markets and national government, ward, and town office*” . Beberapa perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil menggunakan produk kawaii sebagai maskot atau ikon yang dipublikasikan kepada khalayak umum.

Kawaii atau *cute* juga digunakan untuk mendeskripsikan selera fashion secara keseluruhan maupun hanya bagian tertentu saja yang diperuntukkan untuk anak muda, ukuran pakaian yang tidak biasa atau pakaian yang lebih menonjolkan kesan imut pada orang yang mengenakannya. Oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh budaya kawaii dalam dunia fashion di Jepang.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa yang dimaksud dengan konsep *kawaii* ?
2. Bagaimana ciri-ciri fashion yang dipengaruhi oleh budaya *kawaii* di Jepang?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Memahami apa yang dimaksud dengan konsep kawaii
2. Mengetahui ciri-ciri fashion yang dipengaruhi oleh budaya *kawaii* di Jepang.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini fokus pada masalah fashion yang berkembang di negara Jepang yang dipengaruhi oleh budaya populer yaitu budaya kawaii. Dengan demikian dalam mengkajinya digunakan konsep kebudayaan sebagai dasar dari budaya populer dan juga budaya kawaii itu sendiri.

1. Kebudayaan

Menurut seorang sosiolog Inggris Giddens dalam Nurdien (2015) berpendapat tentang kebudayaan yang meliputi berbagai macam hal yang ada hubungan dengan masyarakat. Hal-hal yang dimaksud meliputi salah satunya adalah bagaimana masyarakat berpakaian.

When we use the term in ordinary daily conversation, we often think of „culture“ as equivalent to the „higher things of the mind“ – art, literature, music and painting... the concept includes such activities, but also far more. Culture refers to the whole way of life of the members of a society. It includes how they dress, their marriage customs and family life, their patterns of work, religious ceremonies and leisure pursuits. It covers also the goods they create and which become meaningful for them – bows and arrows, ploughs, factories and machines, computers, books, dwellings (Giddens, 1991: 31-32).

2. Kebudayaan Populer

Menurut Sullivan, dkk (1996) segala produk budaya yang secara sengaja dibuat sesuai selera orang kebanyakan dapat disebut sebagai budaya populer. Oleh karena itu secara sederhana Sullivan mengartikan budaya populer sebagai bentuk budaya yang disukai orang banyak.

3. Fashion

Fashion adalah segala aktifitas yang meliputi gaya dari cara berpakaian dan penampilannya (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion>).

4. Kawaii

Kata *kawaii* sering diartikan sebagai *cute* dalam bahasa Inggris yang berarti lucu yang cenderung manis dalam bahasa Indonesia. Menurut kamus bahasa Jepang, pada zaman Taishou sampai tahun 1945 kata *kawaii* ditulis *kawayushi* yang kemudian berubah bentuk menjadi *kawayui* setelah tahun 1945 sampai pada 1970. Meski demikian, arti dari *kawayushi* dan *kawayui* sendiri masih sama, yakni *kawaii*. *Kawaii* adalah penyingkatan dari suatu arti kata yang bermakna *shy* atau *embarrassed* (malu, tersipu-sipu) dan makna arti kata kedua dari kata *kawaii* adalah *pathetic, vulnerable, darling, loveable*, dan *small* (menyedihkan, mudah diserang, yang menawan hati, yang bisa disayang, dan mungil). Pada kenyataannya, kata *kawaii* pada masa modern ini masih memiliki nuansa “menyedihkan”. Kata *kawaisou* (menyedihkan) merupakan akar kata dari kata *kawaii* (Yomota, 2006). Sedangkan *Kawaii* dalam budaya populer merupakan penampilan seseorang yang terlihat di segala sisi baik dari segi pakaian dan fashion termasuk juga makanan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah salah satu cara mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok

Jadi penelitian kualitatif bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung. Guna menemukan hasil penelitian ini, peneliti menempuh beberapa langkah yaitu pengumpulan data, pengolahan data atau analisis data, penyusunan laporan dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yaitu dengan menggambarkan fenomena aktual dan menganalisisnya .

HASIL PENELITIAN

Fashion merupakan kata yang akrab terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Seringkali mengidentikkan fashion dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dimaksud dengan fashion adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, sepatu, aksesoris, selera makan, hiburan dan lain-lain. Fashion merupakan kombinasi atau perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. Fashion berkembang tidak mengenal umur dan jenis kelamin, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa dan kaum laki-laki maupun kaum perempuan.

Featherstone (2001:197) menyatakan bahwa “fashion terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*)”. Fashion mempunyai hubungan yang erat dengan negaranya masing-masing. Setiap negara memiliki standar dan ciri khas akan gaya berpakaian. Japanese fashion’ (busana/mode bergaya Jepang) merupakan perpaduan gaya tradisional Jepang dan modern <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/viewFile/268/170>.

Begitu pula dengan fashion dari negara Jepang, seluruh dunia pasti mengenal fashion dari negara ini. Ketika berbicara mengenai fashion di Jepang tentu kita akan langsung teringat dengan kimono atau gaya pakaian ala harajuku. Kimono seperti layaknya baju kebaya di Indonesia. Kimono sebagai pakaian tradisional, keberadaan masih ada hingga sekarang, meskipun tidak lagi menjadi pakaian sehari-hari. Kimono hanya dipakai pada saat-saat tertentu saja. Kimono merupakan jenis pakaian gaya tradisional Jepang yang dikenakan oleh wanita

Jepang. Penggunaan kimono sebagai pakaian khas masyarakat Jepang berlangsung hingga akhir zaman Tokugawa.

Sejak zaman Meiji gaya berpakaian masyarakat Jepang mulai dipengaruhi oleh gaya barat. Di Jepang, fashion mulai berkembang sejak zaman Meiji, dimana sejak zaman tersebut pengaruh barat mulai masuk ke negara Jepang. Pada saat Barat melakukan westernisasi, Jepang dibuka kembali dan pengaruh-pengaruh Barat mulai masuk ke Jepang seiring dengan restorasi Meiji (明治) di tahun 1867. Sebelumnya selama ± 250 tahun Negara Jepang menutup diri /sakoku tanpa melakukan hubungan dengan Negara lain kecuali Cina, Portugis dan Belanda. Karena Jepang membatasi kontakannya dengan negara lain, maka perkembangan dan kejadian yang terjadi di dunia luar luput dari pandangan masyarakat Jepang, begitu juga dengan fashion. Maka selama itu pula pakaian yang dikenakan oleh masyarakat Jepang hanyalah kimono. Setelah Jepang kembali membuka diri, masyarakat Jepang mulai merasakan masuknya pengaruh dari dunia luar dan berusaha menerimanya (Beasley 2003). Semenjak membuka diri dari politik sakoku itulah, mulailah gaya berpakaian dipengaruhi oleh budaya barat.

Barulah setelah restorasi Meiji, masyarakat Jepang mulai mengadopsi cara berpakaian orang Barat dengan menggunakan youfuku (洋服) atau pakaian bergaya Barat untuk menggantikan wafuku (和服) atau pakaian Jepang. Pada awalnya pakaian Barat hanya diaplikasikan dalam fashion pria. Sedangkan fashion perempuan tetap didominasi oleh pakaian Jepang. Kaum laki-laki yang biasa mengenakan hakama berganti dengan jas dan kaum perempuan yang biasa mengenakan kimono mulai menggantinya dengan gaun. Perubahan pakaian yang dikenakan oleh kaum perempuan dan kaum laki-laki masih dapat dirasakan hingga saat ini.

Pakaian ala barat terus berkembang di Jepang hingga saat ini. Pakaian ala barat yang berkembang di Jepang memiliki ciri khas tersendiri karena pakaian itu diciptakan oleh orang Jepang dengan memadukan unsur Jepang dengan unsur barat. Sehingga tidak menghilangkan ciri khas keJepangannya. Dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan pengaruh berbagai informasi yang masuk ke negara Jepang secara bebas mengenai perkembangan fashion di dunia, secara tidak langsung mempengaruhi gaya berpakaian di Jepang.

Perkembangan Fashion di Jepang pada tahun 1970 - tahun 1979

Pada tahun 1970an adalah pertama kalinya untuk para remaja Jepang bersatu membuat suatu komunitas yang ingin melakukan perubahan dalam kehidupan sosial. Tahun ini merupakan awal pengaruh budaya barat masuk dalam dunia fashion. Banyak orang Jepang yang pulang belajar fashion di luar negeri sehingga berpengaruh terhadap dunia fashion. Terbentuknya budaya *street fashion*. *Street fashion* merupakan cikal bakalnya perkembangan fashion di Jepang hingga saat ini. Setelah sebelumnya para remaja Jepang hanya monoton dengan gaya fashionnya dan akhirnya para remaja ini meninggalkan kebiasaan dan mengambil sikap konfrontatif terhadap gaya baru dalam *fashion*.

Perkembangan Fashion di Jepang pada tahun 1980 - tahun 1989

Pada sekitar awal tahun 1980an dengan semakin banyaknya para konsumen dunia fashion membuat banyaknya masyarakat Jepang yang menyatakan nyutora (tradisional baru) terhadap munculnya JJ dan Popeye sebagai media dalam dunia *fashion* di Jepang. JJ dan Popeye menampilkan gaya hidup mahasiswa Amerika yang pada saat itu menjadi *trend setter* di Jepang.

Pada tahun 1980an, remaja di daerah Yokohama menampilkan gaya Yokohama Trad Style yaitu gaya casual. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 1981 mulai muncul gaya Japanese Preppy atau Joshi Daisei (wanita universitas) gaya dimana terlihat seperti pakaian-pakaian seragam formal dalam sebuah universitas. Selanjutnya tahun 1982 yang muncul gaya *Crow Tribe* atau disebut *Karasu Zoku* yang tampil dengan gaya serba hitam dari atas hingga sepatu, gaya ini sempat sangat populer pada beberapa majalah fashion di Jepang. Tahun 1983 yang terlihat 3 perubahan dalam dunia fashion yaitu adanya gaya Shibuya Koen Dori yang tampil dengan pakaian casual kerja lalu gaya *New Wave* yang berkonsep seperti Punk dan kental dengan unsur musik serta semakin populernya gaya *Joshi Daisei* pada tahun ini.

Pada tahun 1984 dan 1985 munculnya gaya Olive Girl yang tampil dengan pakaian seperti anak-anak yaitu dengan kerah kembang yang besar, pita besar dengan warna cerah dan rok serta jaket yang tebal dengan warna cerah, lalu untuk tahun 1985 hadir gaya *Kawai Pinkhouse* yang tentunya menjadi titik awal gaya *kawai* di Jepang, pada 1985 juga terlahir gaya *Character Fashion* atau disebut Chekkers dimana gaya ini mengikuti gaya dari artis atau penyanyi idola mereka yang sempat sangat populer pada kalangan remaja pria. Pada tahun 1986 terlihat gaya *Teen in Black* dimana pada gaya ini terlihat para remaja Jepang lebih dewasa dengan atasan hitam dan dipadukan dengan celana jeans, pada 1987 mulai populer gaya menggunakan pakaian one piece atau terusan dikalangan para wanita kantor dan kemudian

terakhir pada 1989 mulai populernya gaya sport dimana para remaja mulai menggunakan pakaian-pakaian dengan brand-brand sports seperti Adidas, Nike dan lainnya

Perkembangan Fashion di Jepang pada tahun 1990 - tahun 1999

Awal tahun 1990an muncul kembali gaya fashion lama di kalangan anak sekolah dan mahasiswa Jepang yaitu Shibuya casual style yang pernah trend di tahun 1980an. Tahun 1992 muncul trend baru yaitu French casual women. Gaya baru ini terinspirasi dari gaya kaum laki-laki di Prancis. French casual women merupakan fashion yang simpel tetapi ada unsur maskulin. Selain gaya French casual women muncul juga gaya paragal (paradise girl) dan French casual man. Gaya Paragal yaitu *fashion* yang diadopsi dari gaya LA yang casual tetapi feminim. French casual man merupakan gaya fashion yang simpel. Tahun 1990 muncullah gaya School girl kawaii dimana gaya fashion ini menampilkan gaya anak sekolah yang *cute* dengan rok pendek berlipit menjadi fashion yang cukup disukai remaja Jepang. Lalu muncullah gaya Shinoler kawaii yang menampilkan fashion yang didominasi oleh warna-warna cerah. Lalu tahun 1997 muncullah gaya *kawaii* kimono yaitu kimono yang sudah dimodifikasi menjadi lebih casual. Tahun 1997 munculnya majalah fashion 'FRUiTS'. Majalah ini merupakan majalah terkemuka yang telah mengenalkan 'street fashion' di Jepang. 'Street fashion' kini telah menjadi trend yang paling populer di Jepang.

Perkembangan Fashion di Jepang pada tahun 2000-an

Di daerah perkotaan seperti Harajuku, Ginza, Odaiba, Shinjuku, dan Shibuya merupakan daerah dimana anak-anak muda Jepang berkumpul dan mengekspresikan pakaian mereka dengan gaya berpakaian yang aneh. Meskipun gaya berpakaian yang aneh tetapi tetap menampilkan unsur *cute* dalam setiap gaya berpakaian para remaja tersebut. Negara Jepang menjadi salah satu trend fashion di dunia.

Fashion di Jepang dikenal dengan *harajuku style* atau gaya harajuku. Ciri dari gaya harajuku yang pertama adalah layering atau lapisan. Gaya rambut dengan potongan layering, atau dengan memakai pakaian lebih dari satu pakain. Seperti memadukan kemeja, blouse, dan tank top untuk atasan sedangkan untuk bawahan dapat memakai celana pendek, lengging, kemudian kaos kaki. Gaya fashion yang ramai seperti itu memperlihatkan bahwa kesan "harajuku" nya semakin dirasakan oleh sipemakai. Motif dari pakaian gaya harajuku pun dapat dikatakan "suka-suka". Pakaian gaya harajuku tidak memiliki batasan untuk membuat kreasi motif pada busana. Tetapi gaya harajuku yang sekarang berkembang berbeda dengan

sebelumnya yang dikenal dengan “suka-suka”(tanpa menghiraukan batasan) tetapi gaya harajuku sekarang lebih menekankan pada konsep *kawaii* / cute. Gaya fashion yang trend pada

Pengertian *Kawaii*

Kawaii adalah konsep keindahan masyarakat Jepang yang terbaru, yang dilahirkan oleh masyarakat konsumsi massa pada akhir abad ke-20. Kata *kawaii* / imut digunakan untuk menggambarkan orang (anak-anak dan perempuan), objek (pakaian dan asesoris) dan gaya (desain dan pelayanan) (Kinsella dalam https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1263&context=theses_open). Sejarahnya kata *kawaii* sebenarnya sudah ada dalam Hikayat Genji oleh Murasaki Shikibu yang menyebutnya sebagai keadaan yang menimbulkan belas kasih. Di bawah kekuasaan keshogunan yang menerapkan ideologi neo-Konfusianisme, wanita masuk dalam kategori *kawaii* setelah terjadi perubahan persepsi dari wanita sebagai makhluk animalistik menjadi wanita sebagai makhluk patuh. Lalu kemudian pada tahun 1970, mulailah kata “*kawaii*” muncul kembali. Bermula dari bentuk tulisan anak remaja putri yang dibuat cenderung bulat dan kekanak-kanakan. Hal itu tentunya mendapat kecaman dari pihak sekolah karena dengan bentuk tulisan *kawaii* seperti itu menjadi sulit untuk dibaca dan berbeda dengan bentuk tulisan huruf Jepang pada umumnya. Istilah tulisan ini kemudian disebut dengan *maru-ji* (tulisan bundar), *koneko-ji* (tulisan anak kucing), *manga-ji* (tulisan komik), dan *burikko-ji* (tulisan kekanak-kanakan). Budaya *kawaii* ini makin populer dan merambah ke berbagai bidang, seperti industri pakaian, makanan, bahasa Jepang, pernak-pernik, sampai artis idola, dan budaya *kawaii* ini mencapai puncaknya pada 1980-an.

Menurut Hiroshi Nittono dkk (2012) *kawaii* berasal dari kata *kawa-hayu-shi*/顔映し; *kawa* berarti wajah, *hayu-shi* berarti memerah. Ditambah pula oleh Maeda dalam Toby (2018) bahwa *hayushi* berarti menjadi malu, manis, ingin dicintai, kekanak-kanakan atau malu. Dalam kamus Kanji Modern (Nelson, 1994) kata *kawaii* mempunyai arti mempesona atau manis. Yamame Kazuma (1986) menyatakan bahwa secara esensial kata *kawaii* memiliki makna yang erat dengan bentuk, sifat, dan penampilan yang kekanak-kanakan seperti: *amai* atau *sweet/manis*, *airashii* atau *adorable/manis*, *mujaki* atau *innocent* /tak bersalah, *junsui* atau *pure* /murni, *kantan* atau *simple*/sederhana, *shoujiki* atau *genuine* /jujur, *yasashii* atau *gentle* /baik, *kizutsukeyasui* atau *vulnerable* /rapuh, *kawaiso* atau *weak*/lemah, dan *mijuku* atau *inexperined* /tak berpengalaman”, dalam cara tingkah laku sosial dan penampilan fisik. Hal ini berarti *kawaii* adalah sesuatu yang memiliki sifat kecil, imut, lucu, cantik, manis, lemah, lembut,

kekanak-kanakan, mudah dicintai dan disayangi. Definisi *kawaii* pada penampilan adalah sesuatu yang lucu, imut, dan memiliki warna-warna yang lembut dan cerah. Tidak hanya itu, *kawaii* memiliki nuansa yang dapat membuat orang-orang merasa senang dan bahagia ketika memiliki sesuatu yang sebut *kawaii* tersebut. Hal ini sesuai seperti yang dipaparkan oleh Kinsella, bahwa Kawaii adalah penyingkatan dari suatu arti kata yang bermakna “shy” atau “embarrassed” (malu, tersipu-sipu) dan makna arti kata kedua dari kata kawaii adalah “pathetic”, “vulnerable”, “darling”, “loveable”, dan “small” (menyedihkan, mudah diserang, yang menawan hati, yang bisa disayang, dan mungil) (Read, 2005).

Maria R (2016) mengatakan bahwa bagi orang Jepang konsep kawaii itu merupakan sesuatu yang cute / imut yang bernilai positif “Japanese concept of kawaii explores delicate cuteness, where a weak, tiny thing and characters are metaphor or rather embodiment of all positive values:.. Bagi orang Jepang, definisi *kawaii* pada penampilan adalah sesuatu yang lucu, imut, dan memiliki warna-warna yang lembut dan cerah. Tidak hanya itu, *kawaii* memiliki nuansa yang dapat membuat orang-orang merasa senang dan bahagia ketika memiliki sesuatu yang mereka sebut *kawaii* tersebut.

Menurut Ohkuro dalam *Study on Kawaii Product: Kawaii Shape and Colors*, warna yang dianggap *kawaii* adalah warna biru atau hijau. Selanjutnya Ohkura mengatakan semakin cerah suatu warna, maka warna tersebut adalah warna yang termasuk ke dalam kategori warna *kawaii*, terdapat perbedaan warna *kawaii* bagi perempuan dan laki-laki, untuk perempuan warna *kawaii* adalah warna rona ungu dan kuning, sedangkan untuk laki-laki adalah warna hijau dan biru.

Hiroto Murasawa mempercayai bahwa “...cute proves the Japanese simply do not want to grow up”. Maksud dari pernyataan Hiroto adalah bahwa imut atau lucu membuktikan bahwa orang Jepang tidak ingin tumbuh menjadi dewasa. Hal ini diperkuat oleh survey yang dilakukan perusahaan Kanebo yang telah mensurvei sejumlah wanita Jepang yang berumur antara 20-an hingga 30-an. Berdasarkan hasil survey tersebut diperoleh data bahwa wanita Jepang dengan rentang umur tersebut ingin terlihat imut dengan lebih menekankan pada wajah yang kekanak-kanakan dibandingkan dengan wajah yang elegan layaknya wanita berumur diatas 30-an. Nobuyoshi Kurita seorang sosiolog di Universitas Tokyo Musashi berpendapat bahwa kawaii/cute/imut merupakan “magic” yang mencakup segala sesuatu yang dapat diterima dan diinginkan (<https://www.aljazeera.com/archive/2006/06/200849141321118820.html>). Seperti

yang dikatakan oleh Yomota Inuhiko dalam Dipo Siahaan (2007) bahwa masyarakat Jepang sama sekali tidak tertarik dengan wajah cantik tetapi lebih tertarik dengan wajah imut.

Budaya Kawaii Dalam Dunia Fashion di Jepang

Budaya kawaii dalam dunia fashion diawali oleh busana dengan gaya Lolita. Lolita adalah busana yang dipengaruhi oleh pakaian era Victoria di Inggris. Pakaian era Victoria ini menggambarkan seorang putri cantik dengan penampilan busana yang kawaii/cute/imut. Ciri dari busana dengan gaya Lolita ini adalah gaun selutut dengan bentuk cupcake. Beberapa genre Lolita fashion antara lain Ghotic Lolita (Gosurori) , Punk Lolita, Erotic Lolita, Maid Lolita, Wa Lolita (Kimono dan yukata yang sudah dimodifikasi) , Classic Lolita, Sweet Lolita (Ama Rori). Inilah cikal bakal budaya kawaii mempengaruhi fashion di Jepang. Karena dianggap bahwa gaya fashion Lolita merupakan gaya berbusana yang menonjolkan unsur *kawaii/cute*.

Cute adalah kawaii, dan untuk memiliki sebuah penampilan yang kawaii. Ciri-ciri penampilan yang *cute/kawaii* antara lain mengenakan pakaian yang memiliki nuansa muda, trendi, dan sangat feminim. Pilih atasan imut dengan pita dan hiasan dan banyak pita. Motif polkadot cocok sekali untuk penampilan ini. Jika memiliki rambut bergelombang maupun rambut yang sangat keriting, bisa mempertimbangkan untuk meluruskannya dan menambahkan poni. Rambut lurus warna hitam dengan poni di bagian dahi secara cepat akan meningkatkan nilai kawaii. Untuk mendapat tampilan cute ala fashion Jepang, perlu menambahkan banyak aksesoris seperti jepit rambut, bando, pin dengan bermacam jenis dan ukuran, pita, gelang, sabuk, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kanebo, sebuah perusahaan kosmetik, menemukan bahwa wanita Jepang berusia 20-an dan 30-an menyukai "tampilan imut" dengan "wajah bulat kekanak-kanakan". Memiliki mata besar adalah salah satu aspek yang menunjukkan kepolosan; oleh karena itu banyak wanita Jepang berusaha mengubah ukuran mata mereka. Untuk menciptakan ilusi ini, wanita dapat mengenakan lensa kontak besar, bulu mata palsu, riasan mata dramatis, dan bahkan menjalani blepharoplasty Asia Timur, yang dikenal sebagai operasi kelopak mata ganda.

Beberapa istilah fashion di Jepang yang menggunakan kata kawaii:

1. Yume-Kawaii

Yume memiliki arti mimpi atau impian, sedangkan Kawaii memiliki arti imut, lucu, atau mungil. Yume kawaii disini dimaksudkan sebagai seluruh aspek yang mencakup warna-warna

pastel. Apapun itu, yang berwarna pastel disebut dengan “Yume Kawaii”. Yume kawaii disini dimaksudkan sebagai seluruh aspek yang mencakup warna-warna tidak mencolok tetapi lebih cenderung menampilkan warna pastel (warna lembut dan manis). Fashion Yume-kawaii identic dengan konsep Lolita. Pakaian yang Dengan mengangkat motif awan, serangga,

2. Kimo-Kawaii

Kata Kimo-kawaii berasal dari kata kimochi warui+kawaii menjadi kimo kawaii. Kimochi warui berarti menjijikan, tidak mengenakan. Kimo kawaii menakutkan atau seram sekaligus lucu.

3. Gro-Kawaii

Gro-kawaii berasal dari kata grotesque (fantastis) dan kawaii (imut/lucu). Gro kawaii hampir mendekati kimo kawaii. Tetapi Gro-kawaii lebih fantastis dan lebih sedikit ada unsur sadis daripada kimo kawaii / menyeramkan . Tetapi tetap ada unsur lucu/imut.

4. Ero-Kawaii

Ero-kawaii berasal dari kata erotic dan kawaii. Ero kawaii merupakan kombinasi antara erotisme dan kawaii. Ero kawaii banyak ditemukan di majalah atau film atau fotografi. Hal ini dikarenakan image ero kawaii yang sedikit vulgar.

5. Busu-Kawaii

Busu-kawaii merupakan tampilan fashion yang lebih menonjolkan penampilan dengan tata rias yang tidak cantik tetapi masih ada unsur kawaii.

KESIMPULAN

Budaya *kawaii* yang mempengaruhi fashion di Jepang begitu jelas terlihat khususnya pada gaya fashion Lolita. Gaya fashion dari era Victoria ini menampilkan unsur *kawaii* baik dari segi warna, aksesoris dan model pakaiannya. Warna pastel dan aneka ragam aksesoris (pita, bandana dan tas yang berbentuk sesuatu yang lucu/imut). Gaya fashion Lolita seperti itu dapat ditemukan di daerah Harajuku dan Shibuya. Kebanyakan wanita muda Jepang lebih memilih berpenampilan *kawaii/cute* daripada cantik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alisa Freedman dan Toby Slade. (2018). *Introducing Japanese Populer Culture*. New York: Routledge.
- Casselberry, Elane dan Toby Slade. (2001). *Japanese Culture, Vol 8: Popular Culture Of Japan Including J-Pop, Cuteness, Fashion, Anime, Manga, Inventions and More*.

- Cua Beng Huat. (2000). *Consumption In Asia Lifestles and Identities*. NY: Routledge
- Kinsella, S.(1995). *Cuties in Japan*. In: SKov, Lise and Brian Moeran. (eds.): *Woman, Media, and Cosumption in Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Manami, O. & Johnson, G. (2013). *Kawaii! Japan's culture of cute*. New York: Prestel Publishing.
- Masafumi Monden.(2015). *Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan*. UK: Bloomsbury
- Read, J.(2005). *Kawaii: Culture of cuteness*. Retrieved from <http://www.jref.com/culture-society/kawaii-cuteness/>
- Storey, Jhon.(2009). *Cultural Theory and popular Culture An Introduction 5th Edition*. University of Sunderland: Pearson Longman.
- Yomota, Inuhiko.(2006). *かわいい (The Theory of Kawaii)*. Tokyo: Chikuma Shinso
- Yuniya Kawamura.(2012). *Fashioning Japanese Sub Cultures*. New York: Bloomsbury
- elektronik**
- Maria R. (2016). *Everything About Kawaii*.
<https://www.widewalls.ch/kawaii/>
- Nurdien Harry Kistanto. (2015). *TENTANG KONSEP KEBUDAYAANSabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/sabda/article/viewFile/13248/10033>
- Hiroshi Nittono , Michiko Fukushima, Akihiro Yano, Hiroki Moriya. (2012). *The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus*,
<https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0046362>
- Tokyo.(2006). "Japan smitten by love of cute"
<https://www.theage.com.au/entertainment/celebrity/japan-smitten-by-love-of-cute-20060619-ge2jna.html>
- Tri Yulia Trisnawati
<http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/viewFile/268/170>.
<https://www.youcouldtravel.com/travel-blog/understanding-japanese-kawaii>
<https://www.aljazeera.com/archive/2006/06/200849141321118820.html>
http://www.nbcnews.com/id/13320352/ns/business-world_business/t/japanese-culture-becoming-cult-cute/#.XGFy8Fwzbc