

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya merupakan sesuatu yang terlihat dalam berbagai bentuk yang menjadi identitas di suatu daerah atau kelompok masyarakat. Budaya juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan kehidupan suatu masyarakat dan budaya itu sendiri tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat. Tetapi dalam kehidupan sehari-hari manusia juga membutuhkan tentang primer, sekunder, dan tersier. Terutama pakaian yang menjadi kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Pakaian memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan, dan membatasi penularan kuman. Selain itu, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, tentang adat istiadat, dan juga memiliki ciri khas masing-masing. Namun salah satu tujuan utama dari pakaian adalah untuk menjaga pemakaiannya merasa nyaman dan pakaian menjadi multi fungsi. Dalam perkembangan kehidupan manusia munculah orang-orang yang memiliki kreatifitas, imajinasi yang meluas dan merubah pakaian menjadi sebuah *fesyen*.

Fesyen berarti gaya dalam berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, ataupun pada saat acara tertentu untuk menunjang penampilannya. Sementara di Jurnal dalam sebuah judul fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi, menyatakan bahwa *fesyen*

“fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation.

”Terjemahan: “fesyen adalah antusiasme yang besar, meski singkat, diantara banyak orang untuk inovasi tertentu.” (Yulia, 2011)

Fesyen saat ini sangat dekat dengan gaya hidup, karena gaya hidup seseorang dapat diukur dalam style berpakaian. Sementara di dalam dunia *fesyen*, adakala seseorang terdapat disituasi/keadaan lingkungan dalam berpakaian tentu memiliki

tujuan yang pasti agar dapat mengenali serta memahami arti berpakaian. Beberapa pengertian dalam *fesyen* yang diberikan dunia *fesyen* untuk masyarakat ialah agar tidak buta dalam *fesyen* serta dapat mengikuti zaman.

(<https://adalah.co.id/fashion/>)14/09/2020/17.00

Sejak pakaian mulai berkembang, awal abad ke-20 terlebih dahulu perkembangan *fesyen* terjadi di Paris, dan sudah menyebar keseluruh dunia. Saat menjelang pertengahan abad ke-20, pakaian *berfesyen* mulai diproduksi secara massal. Saat itulah produksi pakaian meningkat, konsumen saat membeli pakaian akan memiliki lebih banyak pilihan dan masyarakat mulai dari anak muda sampai yang tua akan memilih kariernya sebagai perancang busana untuk mengembangkan tentang *fesyen*. Disaat *fesyen* mulai berkembang maka banyak *trend* dan *brand fesyen* yang akan muncul di beberapa negara yang ada di dunia.

(<https://stylo.grid.id/read/142374105/disebut-ibu-kota-fashion-dunia-intip-sejarah-pentingnya-fashion-bagi-kota-paris?page=all>). 18/09/2020/08.00

Sejak mulai berkembangnya tentang pakaian, khususnya *fesyen* di Jepang sangat populer dengan mengikuti tentang pakaian gaya barat, dan Jepang juga menghasilkan *trend fesyen* yang berhasil dari film sinema Jepang. Saat itu di Jepang mulai melakukan modernisasi, untuk metode dalam menjahit yang sudah di perkenalkan pada zaman Era Meiji (1868-1912). Saat pasca perang Dunia ke II, Jepang juga mengikuti pameran dan menampilkan desain pakaian yang unik. Sekitar tahun 1920-1945 muncul pakaian tradisional Jepang dalam penggabungan busana modern di Era Meiji dengan metode penjahitan gaya barat. Pada tahun 1945-1950 selama era pascaperang muncul pakaian kimono yang diandalkan atau diutamakan oleh perempuan Jepang dan dijadikan pakaian baru dengan produk yang terbatas. Sejak awal masuk tahun 1960 - 1970 di Jepang tidak hanya memproduksi pakaian tetapi pakaian juga dapat di perjualbelikan dengan itu desainer muda Jepang mulai muncul dan berkembang secara Internasional dengan koleksi mereka hadir di luar negeri dan semakin terkenal. Saat di Tokyo, sekelompok desainer terancang telah membentuk TD6 (*Tokyo Designer Six*), dan menciptakan beragam *trend* baru seperti “cerita rakyat”

yang terinspirasi dalam konsep pakaian gaya hidup individu yang bervariasi. Kemudian, pada tahun 1980-an muncullah produk “merek DC”(singkatan dari desainer dan karakter) yang menawarkan bahan berkualitas tinggi dengan harga rendah dan tidak hanya satu *brand* tapi ada tiga puluh dua *brand* Jepang yang berpartisipasi. Sejak itulah perancang busana atau desainer mulai mendapatkan pengakuan terhadap dunia.

Pada tahun 1990-an muncul *trend fesyen* baru dari Shibuya dan Harajuku, setelah itu muncul trend fesyen pakaian gelembung atau pakaian yang gombang, dan pakaian *trend* baru selalu bermunculan. Sejak awal tahun 2000-2010 mulai muncul pakaian kawaii(lucu), dan saat media sosial mulai meningkat *trend* mikro atau *style fesyen* baru selalu bermunculan yang disukai oleh masyarakat Jepang.

[\(https://www.nact.jp/english/exhibitions/2020/fj2020/\)](https://www.nact.jp/english/exhibitions/2020/fj2020/)18/09/2020/12.00

Khususnya industri *fesyen* Jepang, Tokyo memiliki daya tarik sendiri di pasar Internasional. Hal ini tentunya sebanding dengan 7 negara di dunia yang dijadikan sebagai kiblat *fesyen* yaitu London, New York, Paris, Milan, Los Angeles, Hongkong, dan Singapore. Perkembangan *fesyen* di Jepang merupakan perpaduan gaya tradisional dan modern. *Fesyen* Jepang menjadi sorotan kaum muda pecinta Jepang, selain teknologinya yang sangat berkembang dengan pesat, *fesyen* Jepang juga memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat dunia. (ITPC, 2013)Seperti Harajuku, yang merupakan salah satu pusat street *fesyen* di dunia. Di distrik itupun banyak terdapat berbagai macam brand, lokal maupun internasional. Perkembangan *fesyen* di Jepang sangat menunjang pula dengan industri lokal yang bisa bersaing hingga mendunia. Salah satu macam-macam *brand* yang berhasil terkenal didunia dan mengharumkan nama Jepang, berikut *brand* W)Taps, Evisu, Uniqlo, Good Enough, Neighborhood, Onitsuka Tiger, Head Porter, Visvim, A Bathing Ape, dan Comme des Garcons *brand* ini yang membuat dunia memperhatikan *fesyen* Jepang makin terkenal. Salah satu *brand* ternama yang berasal dari Jepang adalah *UNIQLO* dan *brand* ini telah mencapai kesuksesan dimana perusahaan yang terkenal di dunia seperti Gap, Zara dan H&M telah tersaingi. (<https://www.wadezig.com/10-brand-fashion-terbaik-asal-jepang/>)

UNIQLO Co., Ltd. (株式会社ユニクロ , Kabushiki-gaisha yunikoro) adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Pertama kali didirikan pada tahun 1949 oleh Hitoshi Yanai. Sekitar tahun 1984 diambil alih oleh anaknya, Tadashi Yanai, Direktur Utama *Fast Retailing*. Perusahaan *Fast Retailing* ini membuka toko eceran pakaian kasual dengan *brand UNIQLO* (ユニクロ). Kantor pusat *UNIQLO* di Sayama (狭山), Kota Yamaguchi (山口市), Prefektur Yamaguchi (山口県). *UNIQLO Co., Ltd* adalah anak perusahaan dari *Fast Retailing*. Konsep tokonya adalah “sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan”. *UNIQLO* menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengencer khusus untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain yang menarik, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. *Brand* ini telah memperluas jaringan dengan 100 toko di Jepang pada 10 tahun terakhir termasuk membuka lokasi di kota Harajuku (原宿市) sampai *fesyen* di kota Tokyo (東京).

(<http://abyadscreenprinting.com/sejarah-uniqlo-dan-perkembangannya/>)27/09/2020/14.00

Berpakaian atau berpenampilan mahasiswa Unsada yaitu sederhana, sopan, rapih, bersih, serta tidak bertentangan dengan norma dan agama, namun dengan perubahan tahun atau zaman, penampilan dan berpakaian mahasiswa Unsada tetap sama tetapi hanya style dan produk itu saja yang berbeda. Sekarang ini setiap tahun pasti ada perubahan begitu juga penampilan dan berpakaian mahasiswa Unsada lebih memahami dan mengerti dalam style *fesyen*. *Fesyen* merupakan suatu hal bagaian dari kehidupan. *Trend fesyen* pada saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perubahan *trend fesyen* tersebut berdampak pula pada sebagian mahasiswa Sastra Jepang angkatan 2017 Universitas Darma Persada. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan data kuesioner dalam metode *Google Forms*, dan sekitar 51 orang yang mempengaruhi mahasiswa Sastra Jepang Unsada

yang menggunakan *brand fesyen UNIQLO* untuk menjalani kegiatan harian di lingkungan kampus.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih tentang pengaruh *brand fesyen UNIQLO* dengan judul Pengaruh budaya fesyen UNIQLO Jepang terhadap lingkungan mahasiswa Satra Jepang angkatan 2017 Universitas Darma Persada dan juga berdampak kepada mahasiswa/i Unsada.

1.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Primadanti dari Universitas Darma Persada pada tahun 2010 dengan judul *Perkembangan Merek (Brand) UNIQLO di Jepang* dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa mengenai perkembangan brand UNIQLO dalam bidang Industri Jepang

Woro dari Universitas Indonesia pada tahun 2014 dengan judul *Keunggulan Merek Versus Country of Origin terkait Perilaku Konsumen Generasi Y (Studi Kasus Produk Uniqlo di Indonesia)*, dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa untuk mengkaji sejauh mana merek yang memiliki keunggulan dengan meningkatnya jumlah populasi generasi Y di Indonesia dalam produk Uniqlo.

Kedua penelitan diatas sejalan dengan penelitian ini, namun memiliki perbedaan yaitu dalam hasil penelitian. Dimana hasil penelitian tersebut lebih menekankan pada perkembangan brand *UNIQLO* di Jepang dan perilaku konsumen generasi Y dalam produk *UNIQLO* di Indonesia. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti akan menekankan seberapa pengaruhnya mahasiswa Unsada dalam aspek *trend fesyen* tentang perkembangan *UNIQLO* Jepang saat masuk ke Indonesia dan mempengaruhi terhadap lingkungan mahasiswa Sastra Jepang angkatan 2017 Unsada.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Perkembangan budaya *fesyen* Dunia.
2. Merek atau *Brand* Jepang yang terkenal di dunia.
3. Gaya berpakaian yang populer di Jepang dalam *trend fesyen* yang berasal dari film sinema Jepang.
4. Awal mulanya berdirinya *brand UNIQLO*.
5. Pendiri dan perkembangan bisnis *UNIQLO*
6. Pengaruh budaya *fesyen UNIQLO* Jepang terhadap lingkungan mahasiswa Universitas Darma Persada.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis hanya akan membatasi masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat dipahami dan terarah. Penelitian yang dibahas tentang pengaruh budaya *fesyen Uniqlo* Jepang terhadap lingkungan mahasiswa Universitas Darma Persada.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah perkembangan produk *fesyen Uniqlo* masuk ke Indonesia?
2. Bagaimanakah proses *fesyen* dalam gaya hidup mahasiswa?
3. Bagaimanakah pengaruh *fesyen* Modern Jepang tentang *Uniqlo* terhadap lingkungan mahasiswa Sastra Jepang angkatan 2017 di Universitas Darma Persada?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui perkembangan produk *fesyen Uniqlo* masuk ke Indonesia.
2. Untuk menjelaskan proses *fesyen* dalam gaya hidup mahasiswa.
3. Untuk menjelaskan pengaruhnya *fesyen modern Jepang Uniqlo* yang dapat ditimbulkan pada lingkungan gaya hidup anak muda di Universitas Darma Persada.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 849), “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Sementara itu, Surakhmad (1982:7) menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada disekelilingnya. Norman Barry-Carnegie yang mengungkapkan bahwa pengaruh merupakan salah satu tipe kekuasaan dimana seseorang atau sekelompok orang dipengaruhi untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu meskipun sanksi terbuka bukan merupakan motivasi pendorongnya. Pengaruh dibagi menjadi dua, ada yang positif, ada pula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, ia bisa mengajak mereka untuk menuruti apa yang ia inginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada masyarakat adalah negatif, maka masyarakat justru akan menjauhi dan tidak lagi menghargainya. (Carnegie, 1936)

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (misalnya berupa keadaan atau tindakan) dalam suatu tingkah laku akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk

sesuatu kearah yang lebih baik, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi yang ada di sekitarnya, seperti lingkungan mahasiswa dapat berpengaruh terhadap lingkungan dan menyarankan ke orang lain.

1.7.2 Budaya

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Budaya adalah sesuatu kebudayaan atau budaya yang berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “buddhaya”, merupakan wujud jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal yang memiliki kaitan dengan budi, serta akal manusia. Dalam bahasa Inggris kebudayaan disebut sebagai “culture”, yang berasal kata Latin Colere (mengerjakan atau mengolah). Dapat juga diartikan sebagai mengolah tanah atau bertani. Kata culture sering juga diartikan sebagai “kultur” yang dalam bahasa Indonesia. Manusia berbudaya adalah manusia yang dalam dirinya berupaya untuk hidup dalam tatanan kehidupan dan perilaku yang teratur serta menghindarkan diri dari segala pola kehidupan yang berantakan tidak sesuai dengan norma-norma kehidupan. Menurut Andreas Eppink-Herimanto, kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual, dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat. (Herimanto&winarno, 2016)

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa budaya adalah pola atau cara hidup yang terus berkembang oleh sekelompok orang dan diturunkan pada generasi berikutnya.

1.7.3 Fesyen

Fesyen adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum, mode termasuk masakan, bahasa, seni, dan arsitektur. Menurut Malcom Barnard (1996:11) etimologi *fesyen* kata ini terkait kembali lewat bahasa latin, *factio* yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti asli *fesyen* mengacu

pada kegiatan yang dilakukan seseorang dan yang memaknai *fesyen* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Menurut Desmond Moriss (1997), pakaian juga menampilkan peran sebagai pajangan budaya karena ia mengomunikasikan afiliasi budaya kita. *Fesyen* juga sebagai komunikasi menyuguhkan pandangan yang elegan untuk membawa kita pada pemahaman yang lebih dalam tentang peran dan makna busana atau pakaian bagi pemakai dan orang yang memandangnya. (Jalasutra, 2011)

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *fesyen* adalah gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai *fesyen* yang dipakai setiap hari oleh seseorang, dengan tujuan untuk menunjang penampilan dan menjadi makna dari *fesyen* itu sendiri dan juga mahasiswa Unsada dapat menerima produk Uniqlo menjadi *style fesyen*.

1.7.4 Produksi

Produksi adalah menciptakan, menghasilkan dan membuat suatu produk. Produksi juga adalah hasil akhir dalam proses atau aktivitas yang dikerjakan untuk menambah nilai penggunaan sehingga dapat bermanfaat dalam memproduksi barang. Produksi dapat berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) di pergunakan untuk menghasilkan produk (keluaran). Menurut Sudarman dalam Sisno (2002) Perilaku konsumen memberikan dasar yang penting agar penjual dapat memahami sifat permintaan para pembeli di store. Kegiatan perusahaan dalam memproduksi dan menawarkan barang dapat diperlukan analisis oleh perusahaan dan dapat dibandingkan hasil penjualan dalam produk untuk menghasilkan barang-barang yang berkualitas dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa produksi adalah proses dalam membuat atau menciptakan desain, menghasilkan produk, dalam pemasaran dan penjualannya yang membuat konsumen tertarik dengan barang yang diperlukan dengan proses transformasi dari input (masukan) dan dapat dikombinasikan untuk menghasilkan sejumlah produk output (keluaran) yang telah direncanakan.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analisis untuk menggambarkan dan menjelaskan secara singkat dengan mengenai topik yang akan dibahas serta hubungan antara subjek dengan objek masalah. Data penulis peroleh dari berbagai sumber pustaka dan melalui angket yang penulis sebarikan sebanyak 51 angket kepada Mahasiswa Program studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada pada tanggal 23-27-Januari-2021.

1.9 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak tertentu :

1. Bagi peneliti sendiri memberikan manfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang budaya *fesyen* Jepang, khususnya pada produk *fesyen brand Uniqlo* yang semakin berkembang saat ini.
2. Bagi Pembaca bermanfaat untuk mengetahui tentang budaya *fesyen* Jepang terutama produk *fesyen brand Uniqlo* yang saat in sedang menjadi *trend* di kalangan anak muda khususnya terhadap lingkungan mahasiswa Unsada.

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari empat bab:

Bab I bab ini merupakan pendahuluan, yang pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, penelitian relevan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II bab ini membahas tentang paparan *Uniqlo* secara umum, sebagai upaya mengenalkan Budaya *Fesyen* Jepang Modern terhadap lingkungan Mahasiswa Unsada.

Bab III bab ini membahas tentang Pengaruh Budaya *Fesyen Uniqlo* Jepang terhadap lingkungan Mahasiswa Unsada.

Bab IV kesimpulan, yang pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian.

