

ISSN : 2337-7976

TAHUN II / NO. 1 / MARET 2014



PROSIDING
SEMINAR HASIL PENELITIAN
SEMESTER GANJIL
2013/2014
4 MARET 2014

*"MENINGKATKAN MUTU DAN PROFESIONALISME
DOSEN MELALUI PENELITIAN"*

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

PERKEMBANGAN *STREET FASHION* DI KALANGAN ANAK MUDA JEPANG SEBAGAI BAGIAN BUDAYA POPULER

Indun Roosiani, Dila Rismayanti, Kun Permatasari
Fakultas Sastra. Progrm Studi Bahasa dan Sastra Jepang
iroosiani@gmail.com, dila.rismayanti@yahoo.com, tita.manis@yahoo.com

ABSTRAK

Jepang telah banyak menarik perhatian penggemar fashion di seluruh dunia. Beberapa high fashion designer Jepang telah sangat mendunia, sementara street fashion Jepang, khususnya Tokyo bahkan telah menjadi kiblat fashion bagi banyak kalangan penggemar mode. Gaya Harajuku, Shibuya dan Akihabara menjadi referensi banyak kalang beran dalam mencari inspirasi seputar fashion dan penampilan. Penelitian ini membahas mengenai dua aliran fashion dari Harajuku dan Shibuya. Terdapat banyak aliran, fashion di Jepang, dalam penelitian ini membahas tentang gaya Decora yang berkembang di Harajuku, dan gaya Yamamba yang berkembang di Shibuya.

Gaya Decora memiliki ciri gaya berpakaian yang lucu, imut dan menarik. Gaya ini populer di kalangan anak-anak SMP dan SMU, dengan ciri khas pada penggunaan warna busana yang penuh warna-warna mencolok dan assesories yang menempel hampir di seluruh tubuh. Sementara gaya Yamamba dikenakan oleh para wanita yang lebih dewasa, dengan penampilan yang terlihat seram dan menakutkan menyerupai sosok hantu dengan gaya rambut acak-acakan dan riasa wajah yang menghitam.

Selain fungsi sebagai penutup badan, fashion juga memiliki fungsi komunikatif. Tidak hanya sekedar pakaian, melalui penampilan yang dikenakan seseorang menyatakan dirinya sebagai bagian kelompok budaya tertentu. Demikian juga para wanita yang berpenampilan dengan gaya Decora dan Yamamba, menyatakan diri sebagai kalangan yang memiliki ciri dan identitas tertentu yang sesuai dengan karakteristik gaya fashion pilihan mereka.

Kata Kunci: Fashion, Decora, Yamamba, Gaya, Assesories

I. PENDAHULUAN

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. **Budaya** terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk system agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Raymond Williams dalam James Lull (1997) menyatakan bahwa budaya meliputi cara kita berbicara dan berpakaian, makanan yang kita makan dan cara kita

menyiapkan dan mengkonsumsinya, dewa-dewa yang kita ciptakan dan cara memujanya, cara kita membagi waktu dan ruang, cara kita menari, nilai-nilai yang kita sosialisasikan dan semua detail lainnya yang membentuk kehidupan sehari-hari.

William mengatakan bahwa budaya pun bisa merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual, terutama artistik. Dengan kata lain, teks-teks dan praktik itu diandaikan memiliki fungsi utama untuk menunjukkan, menandakan (*to signify*), memproduksi atau kadang menjadi peristiwa yang menciptakan makna tertentu (1983:90). Dengan menggunakan definisi ini kita bisa menyebutkan beberapa contoh budaya populer, misalnya novel, *manga*, musik dan *fashion*.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Roland Bathens (1990) bahwa *fashion* adalah sebuah system tanda (*sign*). Cara kita berpakaian merupakan sebuah tanda untuk menunjukkan siapa diri kita dan budaya apa yang kita anut. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. *Fashion* merupakan fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengonstruksikan dan mengkomunikasikan identitasnya, karena *fashion* mempunyai cara non verbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. *Fashion* sebagai aspek komunikatif tidak hanya sebagai sebuah karya seni akan tetapi *fashion* juga dipergunakan sebagai simbol dan cerminan budaya yang dibawa.

Di dalam sebuah *fashion*, ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. *Fashion* merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik. *Fashion* dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya. Penggunaan warna merupakan salah satu cara berekspresi.

Japanese fashion (busana/mode bergaya Jepang) merupakan perpaduan gaya tradisional Jepang dan modern. Baju Jepang mulai menandingi tata busana gaya barat semenjak abad 21

dan sekarang berubah menjadi apa yang disebut dengan '*street fashion*'. Istilah tersebut digunakan untuk mendeskripsikan mode/gaya pakaian yang dikenakan seseorang melalui perpaduan trend mode terbaru dengan gaya tradisional.

Street fashion atau yang lebih dikenal dengan julukan *Harajuku Style* telah merambah hampir ke seluruh kota-kota besar di Jepang, seperti Tokyo, Osaka, Ginza, Harajuku, Shibuya dll dan dapat kita lihat di sepanjang jalan-jalan atau mall besar. Setiap orang asing yang melihat mereka tentu akan berpikir mengapa mereka berani dan mau berpakaian seperti itu. Mereka berpakaian yang tidak lazim seperti pada umumnya, seolah-olah ada yang ingin mereka sampaikan melalui gaya berpakaian seperti itu. Oleh karena dalam penelitian ini, peneliti akan mengupas dua style berpakaian yang mewakili *Harajuku Style*, yakni *Decora* dan *Shibuya Style* yakni *Yamamba*. Dua gaya inilah yang sekarang sedang populer di kalangan anak muda di Jepang

Decora lebih merujuk kepada gaya berpakaian yang imut, lucu dan menarik. Gaya ini sangat digemari oleh anak-anak SMP dan SMU. Ciri dari gaya ini terletak pada pemakaian warna busana yang penuh warna yang mencolok, asesoris yang lucu yang menempel di hampir seluruh badan, seperti jepit, kalung, gelang, cincin dll. Sedangkan style *Yamamba* lebih terlihat seram dan menakutkan, karena menyerupai sosok hantu yang dicirikan dengan rambut yang acak-acakan dan riasan wajah yang menghitam.

2. RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimanakah pop culture, khususnya fashion berkembang di Jepang?
- 2) Bagaimanakah budaya fashion Jepang, khususnya gaya *Decora* dan *Yamamba* berkembang di kalangan anak muda Jepang?
- 3) Faktor-faktor apakah yang menjadikan anak muda Jepang memiliki gaya berpakaian *Decora* dan *Yamamba*?

3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan wawasan pengetahuan tentang budaya fashion di kalangan anak muda Jepang.
2. Untuk mempelajari budaya Jepang, khususnya fashion *Decora* dan *Yamamba* di kalangan anak muda

3. Untuk memahami faktor-faktor apakah yang mempengaruhi gaya berpakaian Decora dan Yamamba di kalangan anak muda Jepang.

4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para dosen dan mahasiswa sastra Jepang di lingkungan Universitas Darma Persada yang memiliki minat terhadap budaya Jepang, khususnya budaya fashion. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan budaya Jepang dalam hal pop culture, khususnya fashion yang sedang berkembang di Jepang.

5. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan studi kepustakaan melalui berbagai sumber data, yakni dari buku-buku budaya Jepang dan internet. Dalam hal ini peneliti akan melihat perkembangan budaya fashion Jepang, sehingga akan diperoleh gambaran mengenai fashion yang paling populer dan sangat digemari oleh anak muda Jepang.

6. TINJAUAN PUSTAKA

Hesti Nurhayati, M.Si dalam bukunya yang berjudul “Hara-Shibu-Bara, Tokyo Street Fashion Paradise” mengatakan bahwa fashion dibedakan menjadi dua yakni *high fashion* dan *street fashion*. *High fashion* penyebarannya dari atas ke bawah, dalam artian fashion tersebut diperkenalkan oleh perancang atau designer ternama, kemudian menyebar dan berkembang di kalangan masyarakat melalui media massa. Sedangkan *street fashion* penyebarannya dari bawah ke atas, dalam artian fashion tersebut berasal dan berkembang di kalangan masyarakat, kemudian dipopulerkan oleh media massa. Dalam buku ini lebih difokuskan pada perkembangan style Harajuku, Shibuya dan Akihabara. Tiga kota besar yang berada di Tokyo ini menawarkan berbagai mode berpakaian yang sedang berkembang di kalangan anak muda dan menjadi surga fashionnya di Jepang. Tidak hanya itu, kepopuleran style ini didukung oleh media massa sehingga dengan cepat berkembang dan diminati di seluruh penjuru Jepang, bahkan di luar Jepang

7. HASIL DAN PEMBAHASAN

Negara Jepang tidak hanya dikenal sebagai negara yang sangat maju di bidang teknologi, tapi juga dikenal sebagai negara yang populer dengan fashionnya. Area Harajuku, Shibuya, Akihabara dan Shinjuku yang berada di distrik Tokyo merupakan daerah yang berevolusi dengan budaya fashionnya. Masyarakat Jepang yang dinamis dan didukung oleh perkembangan fashion yang unik selalu menarik menjadi topik pembicaraan. Dapat dikatakan bahwa Jepang menjadi salah satu “kiblat fashion” dunia, tidak hanya terkenal dengan high fashion karya desainer kondang seperti Kenzo, Issey Miyake dan Rei Kawakubo, namun Jepang khususnya kota Tokyo dan Osaka juga populer dengan street fashionnya. (Hesti: 2012:2).

Japanese fashion (busana/mode bergaya Jepang) merupakan perpaduan gaya tradisional Jepang dan modern. Hampir sebagian besar busana tradisional Jepang kini berevolusi menjadi *street fashion* meskipun sesekali busana tradisional asli masih dapat kita jumpai di beberapa kota besar Jepang. Baju Jepang mulai menandingi tata busana gaya barat semenjak abad 21 dan selanjutnya sekarang berubah menjadi apa yang disebut dengan *street fashion*. Istilah tersebut digunakan untuk mendeskripsikan mode/gaya pakaian yang dikenakan seseorang melalui perpaduan trend mode terbaru dengan gaya tradisional. *Street fashion* kini telah menjadi trend yang paling populer di Jepang. Hal itu tidak lepas dari peran anak-anak muda Jepang yang mengenakan berbagai pakaian aneh di daerah perkotaan seperti Harajuku, Ginza, Odaiba, Shinjuku, dan Shibuya

Berbeda dengan negara lain, Jepang telah memiliki ruang publik yang sangat baik bagi anak muda untuk mengekspresikan kreatifitas gaya berpakaian mereka sesuai dengan jati diri dan identitasnya. Dengan penampilan yang luar biasa mereka mengeksplorasi gaya berpakaian mereka dan melakukan street performance di beberapa *street fashion spot*. Tidak ketinggalan fotografer designer pun turut memeriahkan aksi penampilan anak muda ini, sehingga para anak muda ini seakan berlomba-lomba untuk menampilkan gaya terbaiknya. Selain itu, dukungan media massa juga turut berperan untuk menjadikan *fashion* Jepang populer di seluruh dunia. Salah satu majalah yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan *street fashion* adalah majalah FRUITS, COSMODE dll yang telah eksis sejak tahun 90-an.

Berbagai gaya *fashion* Jepang kini hadir dan merajai hampir di setiap kalangan anak muda Jepang. Seperti gaya *kawaii*, *decora*, *lolita*, *gangguro*, *yanki*, *yamamba* dsb. Mereka mengenakan model-model tersebut sesuai dengan ekspresi jati diri yang ingin mereka

sampaikan. Menurut Raymond Williams dalam James Lull (1997) fashion sebagai bagian dari budaya telah menjadi suatu cara hidup tertentu yang dibentuk oleh nilai, tradisi, kepercayaan, objek material dan wilayah. Poin menarik dari *street fashion* Jepang adalah bahwa anak muda inilah yang mengajarkan apa yang seharusnya dikenakan oleh orang-orang, dan toko-toko pun mulai menjual apa yang mereka butuhkan untuk bergaya (Hesti, 2012)

A. DECORA FASHION

Sejak tahun 1960-an, Harajuku telah menjadi pusat *fashion* di Jepang. Ditambah lagi di area ini banyak dijual berbagai assesories dan pernik pernik yang mendukung gaya berpakaian anak mudanya. Di tahun 1980-an, daerah Harajuku makin populer dikarenakan maraknya aksi *street performance* dan kostum yang menarik hasil imajinasi para anak muda Jepang yang berkumpul bersama di sana setiap hari minggu, saat jalanan dengan butik fashion dan kafe-kafe papan atas di Omotesando ditutup dari lalu lintas kendaraan. Salah satu ciri Harajuku style yang paling menonjol adalah merancang dan/atau re-modifikasi pakaian sesuai karakter diri si pemakainya. Mereka bisa memodifikasi pakaian lama dengan sesuatu yang unik sehingga menjadi gaya baru, misalnya dengan menambahkan aksesoris atau mendekorasi pakaian sesuka imajinasi dan kreatifitas mereka. Dari segi dandanan, jika dibandingkan dengan Shibuya, riasan wajah anak muda di Harajuku biasanya lebih natural, *kawaii* (manis) dan tidak berkesan seksi. Hesti (2012) mengatakan bahwa hal yang paling penting di dalam gaya Harajuku adalah memadupadankan beberapa gaya *fashion* yang berbeda, menabrak warna juga model yang ada. Apapun boleh dipakai, selama hal itu adalah ekspresi hasil pemikiran sendiri. Hal lain yang menjadi ciri khas Harajuku adalah berlapis-lapis. Memakai sweter, rompi atau jaket untuk melapisi blus atau t-shirt, lalu memakai legging atau kaos kaki yang panjang dengan sepatu boots. Bisa juga menggunakan rok berenda agar menambah volume pada pakaian luar yang dikenakan (Hesti, 2012).

Decora adalah gaya *street fashion* Jepang yang berkembang di Harajuku pada akhir tahun 90-an dan menjadi populer baik di dalam maupun di luar Jepang. Tema dasar decora adalah ingin dilihat sebagai “anak”, sehingga warna pakaian yang dikenakan biasanya berwarna merah muda gelap, merah muda lembut atau warna-warna terang lainnya. Warna-warna pastel sangat jarang dikenakan. Ciri khas dari decora adalah pemakaian assesories, terutama pada rambut berponi yang meriah dan banyak. Hairclips, kalung, gelang yang

lucu dan unik hampir menempel di seluruh badan. Stoking, manset tangan dan kaos kaki lutut juga dipakai di atas satu sama lain dalam lapisan yang berbeda. Para pengikut decora kurang suka memakai makeup, mereka lebih suka memakai assesories yang berlebihan terutama di rambut.

Decora (dekora) adalah kata dalam Bahasa Jepang yang dipersingkat dari kata Bahasa Inggris *decoration*. Decora difokuskan pada memamerkan pakaian dan kreativitas hiasan, dan bukan menonjolkan keseksian tubuh. Salah satu butik fashion yang sangat diminati para pengikut decora adalah 6% DOKIDOKI milik Masuda Sebastian yang membawa konsep “Sensational Kawaii”. Masuda juga melakukan tour keliling dunia dengan membawa konsep “Harajuku Kawaii Experience”, sehingga semua Harajuku Style termasuk Decora turut dikenal di mancanegara.

B. YAMAMBA FASHION

Yamamba adalah trend fashion Jepang di tahun 2000-an dan berkembang di Shibuya. Penganut Yamamba lebih didominasi oleh anak muda berusia 20 an dan berasal dari kalangan berada. Yamamba ditandai dengan kulit coklat gelap, pakaian cerah dan riasan putih di sekitar mata. Mode Yamamba merupakan bentuk alternatif lain dari mode *Ganguro*.

Ciri khas gaya Shibuya yang paling menonjol adalah riasan wajah dan tubuh mereka yang nyaris sempurna dari ujung rambut hingga ujung kaki, mereka tak segan menggunakan wig, bulu mata palsu, nail arts atau kuku palsu hias, dan alat kosmetik yang selalu lengkap di dalam tas mereka. Mereka juga senang menggunakan barang-barang bermerk khususnya dari Eropa dan assesories yang terlihat gemerlap termasuk HP.

Gaya fashion Yamamba awalnya lahir di Shibuya, Tokyo, pusat *street fashion* dan kiblat budaya pop anak muda Jepang. Dari sana, gerakan budaya baru ini merambah kota-kota besar di Jepang seperti Osaka, Nagoya, dan Kyoto. Di Osaka pusatnya adalah Namba dan Umeda. Di Nagoya, ada di Sakae dan Nagoya Eki. Di Kyoto bisa ditemui di Shijo dan Kawaramachi. Yamamba juga banyak ditemui di kota-kota lain di Jepang.

Yamamba sebenarnya tidak sekedar gaya berpakaian. Ia adalah juga gaya hidup dan simbol perlawanan budaya. Ia melawan, dengan terang-terangan, keyakinan bangsa Jepang sebagai bangsa yang homogen. Bangsa yang seragam. Sikapnya yang “slebor”seringkali dianggap sebagai kelompok yang tidak sopan dan tidak tahu malu. Sebagai gaya hidup, Yamamba sengaja membedakan diri dengan gaya hidup dominan bangsa Jepang. Mereka punya *domain* sosial sendiri. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh John Fiske dalam Lull (1997) yang berpendapat bahwa budaya pop tercipta sebagai hasil perlawanan terhadap pergelakkan dari kekuatan ideologis dan budaya dominan.

Gadis Yamamba bercirikan rambut pirang, sedikit putih keperakan dan awut-awutan. Kulit mereka gelap, memakai lipstick putih, kontak lensa berwarna, bulu mata palsu dan menempeli mukanya dengan stiker wajah. Mereka sering menggunakan warna Hawaii yaitu warna-warna cerah. Nama Yamamba cukup disingkat hanya menjadi Mamba. Gadis-gadis mamba menggunakan make up yang sangat berat sehingga hampir menyerupai panda. Rambutnya biasanya dikelantang keluar, sangat pirang dengan warna terang. Ada sedikit perbedaan antara Yamamba dan Mamba, Yamamba biasanya akan memakai concealer putih (seperti eyeshadow) hanya di atas mata, sedangkan Mamba biasanya memakai eyeshadow di atas dan bawah mata. Beberapa Yamamba memakai boneka binatang sebagai dekorasi dan berbicara dengan cadel. Sekitar 90% dari anak perempuan yang diklasifikasikan sebagai Yamamba rambutnya telah disemir berwarna pirang, sering tanning di salon hingga 4x seminggu untuk memiliki kulit yang sangat gelap dan melukis seluruh wajahnya dengan makeup putih serta memakai bulu mata besar-besar. Mereka berpakaian dengan rok yang sangat pendek dan memakai sepatu dengan tumit yang besar.

Gadis-gadis Yamamba dikenal dengan gaya hidup *having fun*. Mereka menikmati hidup dengan *shopping*, berbelanja barang-barang *branded*, jalan-jalan, menghabiskan waktu di *mall*, makan-makan di resto mahal, atau sekedar *hang out* dengan kelompoknya. Yamamba secara sadar melawan gaya hidup gila kerja bangsa Jepang yang terkenal berlebihan. Oleh sebagian besar media Jepang (dan juga golongan konservatif) Yamamba seringkali dicitrakan secara negatif. Kehidupan bebas mereka sering disebut sebagai muara maraknya seks bebas di Jepang. Kalangan moderat melihat Yamamba tak lebih sebagai satu dari banyak produk budaya pop Jepang.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, fashion memiliki makna komunikatif. Melalui fashion, seseorang menyatakan dirinya sebagai bagian dari kelompok budaya tertentu. Dengan berpenampilan ala Decora Style, individu menyatakan sebagai bagian dari kelompok wanita muda kalangan setara SMP-SMU, dan memilih penampilan dengan ciri kawaii (manis, imut) dan kekanak-kanakan sebagai citra dirinya. Demikian juga dengan trend fashion Yamamba, yang dianut para wanita yang lebih dewasa usia 20-an. Gaya fashion yang menggunakan wig, nail arts, hingga tas dan assesories bermerk membuat trend ini banyak diadopsi oleh kalangan berada. Dengan demikian para wanita yang berpenampilan Yamamba menyatakan dirinya sebagai wanita dewasa (bukan anak-anak lagi), dari kalangan berada dan mendobrak kemapanan yang lazim pada bangsa Jepang sebagai bangsa yang homogeny dan seragam dalam berbagai aspek

Baik Decora maupun Yamamba, keduanya merupakan produk fashion Jepang yang lahir dari modernitas budaya barat yang memengaruhi kehidupan anak muda Jepang. Sifat keterbukaan masyarakat Jepang dalam berfashion, ide kreatif yang selalu bermunculan dan penghargaan yang sangat luar biasa, terutama dari dukungan berbagai media seakan memberikan inspirasi yang tiada habisnya dari para penganut fashion unik dan menarik ini untuk terus bergaya sesuai dengan keinginan para anak muda Jepang.

8. KESIMPULAN / SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keunikan *fashion* dari negara Jepang menjadi salah satu faktor yang menjadikan negara ini sangat populer di seluruh dunia, terutama daya imajinasi dan kreatifitas anak-anak muda Jepang dalam berpakaian telah menjadi kiblat fashion” di banyak negara.

Sebuah karya *fashion* tidak akan mudah berkembang tanpa dukungan media massa yang turut mempopulerkannya. Sebuah karya yang sederhana namun sangat dihargai, apalagi diminati akan terus memunculkan ide-ide baru dan kreatifitas yang imajinatif dari para pelaku *fashion*. *Fashion* bukan hanya sekedar berpakaian, tetapi yang paling penting adalah fashion dapat menunjukkan dan memberi tanda identitas dari seseorang maupun kelompok.

9. DAFTAR PUSTAKA

- Hesti Nurhayati. 2012. *Hara-Shibu-Bara, Tokyo Street Fashion Paradise*. Jakarta: Grasindo.
- Idy Subandy Ibrahim. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- James Lull. 1998. *Media, Komunikasi, Kebudayaan. Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Kellner Douglas. 2010. *Budaya Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Malcom Barnard. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Roland Barthes. 1990. *The Fashion System*. University of California Press.
- William Raymond. 1983. *Keyword*. London: Fontana
- Japanese Pop Culture. 2013. *Majalah Niponica*, vol.9
- <http://www.blogguebo.com/2007/02/perihal-yamamba-dan-perlawanan-budaya-html#sthash.1H12vkMNv.dpuf> Diakses pada tanggal 2 Desember 2013
- http://web.japan.org/trendy/11_fashion.html. Diakses pada tanggal 20 Desember 2013
- http://www.japan_talk.com/jt/new/yamamba-the-modern-female-ghost. Diakses pada tanggal 3 Januari 2014
- <http://decora-handbook.livejournal.com>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2014
- <http://fashionweartheforest.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 14 Februari 2014
- <http://www.hairbrained.me/profiles/blogs/what-is-a-ganguro-yamamba-mamba-and-centre-guy-a-little-101-on> Diakses pada tanggal 15 Februari 2014
- <http://www.weirdasianews.com/2006/10/30/japanese-mountain-hag-fashion-the-new-trend/> Diakses pada tanggal 17 Februari 2014