

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya adalah sesuatu yang menarik jika dicermati lebih dekat yang setiap belahan dunia memiliki ragam budaya yang menarik dan bernilai tinggi. Budaya juga merupakan salah satu hal yang dapat dipelajari dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Budaya diwariskan dari generasi ke generasi terbentuk dari banyak unsur yang rumit termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosial budaya ini tersebar, dan meliputi banyak kegiatan sosial di kehidupan manusia.

Salah satunya kebudayaan Jepang yang dari waktu ke waktu tetap membekas dan meninggalkan beragam kebudayaan yang sampai saat ini masih tetap dilakukan seperti *bushido*, *chanoyu*, *ikebana*, *hanami*, *matsuri*, dan sebagainya. Hal ini menjadikan Jepang dikenal oleh dunia tidak hanya karena teknologinya yang sudah modern namun kebudayaan tradisionalnya pun banyak membuat sebagian orang tertarik untuk mengenal Jepang lebih dalam lagi. Kebudayaan yang dianut dalam suatu masyarakat selalu tumbuh dan berkembang secara dinamis yang semakin lama semakin terbuka untuk penyesuaiannya.

Begitu pula dengan media sosial, kini hampir sebagian besar masyarakat di dunia menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *line*, *instagram* dan lain sebagainya. Adanya media sosial sangat memberikan dampak positif dan negatif bagi para penggunanya. Media sosial sendiri memiliki arti sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi [blog](#), [jejaring sosial](#), wiki, forum dan [dunia virtual](#). Belakangan ini media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat dunia salah satunya adalah media sosial *instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. diunggah melalui Apple App Store atau Google Play. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Instagram dibuat oleh perusahaan teknologi *start up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Perusahaan rintisan, umumnya disebut *startup* (atau ejaan lain yaitu *start-up*), merujuk pada semua perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Istilah *startup* menjadi populer secara internasional pada masa gelembung dot-com, di mana dalam periode tersebut banyak perusahaan *dot-com* didirikan secara bersamaan. Paul Graham, pendiri salah satu akselerator *startup* terbaik di dunia, mendefinisikan *startup* sebagai: *Startup* adalah sebuah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh cepat.

Meskipun baru didirikan bukan berarti menjadi perusahaan *Startup* membuat perusahaan startup Juga tidak harus selalu dalam lingkup teknologi, atau mengambil dana ventura, Satu-satunya hal penting adalah pertumbuhan Segala sesuatu yang lain kita yang terkait dengan *startup* selalu diikuti dari pertumbuhan/*growth*. Evolusi dari sebuah perusahaan *startup* Perusahaan *startup* bisa datang dalam berbagai bentuk, tetapi frase perusahaan *startup* sering dikaitkan dengan perusahaan teknologi yang berorientasi pertumbuhan tinggi. (https://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan_rintisan)

Perusahaan *start up* yang membuat *instagram* tersebut bernama *Burbn, inc.* Perusahaan *Burbn, Inc.* berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya *Burbn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak namun

kedua CEO, [Kevin Systrom](#) dan [Mike Krieger](#) memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari *Burbn*, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan [iPhone](#) yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *insta* berasal dari kata instan, seperti kamera [polaroid](#) yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti [polaroid](#) di dalam tampilannya sedangkan untuk kata *gram* berasal dari kata [telegram](#) yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan [internet](#), sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* merupakan kata instan dan telegram. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Berbicara mengenai *Instagram* tak luput mengenai pembicaraan persoalan *fashion*. *Fashion* sendiri memiliki definisi berbeda-beda, tetapi pengertian *fashion* pada prinsipnya tetap tidak terpisah dari perubahan selera masyarakat di zamannya. Mengenai *fashion*, sepintas adalah mengenai pakaian atau busana. Dan berbicara pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Seperti yang dikutip oleh Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku *Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi* : 2007): Thomas Carlyle mengatakan pakaian adalah perlambangan jiwa . Masih menurut Idi : pakaian tidak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Studi tentang *fashion* adalah bukan hanya tentang pakaian tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial.

Dengan kata lain *fashion* bisa dimetaforakan sebagai kulit sosial yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu suatu bagian dari kehidupan sosial. Disamping itu *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas tertentu. Kesimpulan itu mirip dengan pendapat Solomon yang dipublikasikan melalui bukunya *Consumer Behaviour*. Menurutnya, *fashion* adalah proses penyebaran sosial bagi sebuah mode baru untuk diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* tersebut mengacu pada kombinasi beberapa atribut yang dianggap mutakhir, sehingga jika tidak mengadopsinya maka bisa dianggap tidak *fashioned*. atau ketinggalan jaman.

Pengertian tersebut juga mirip dengan kesimpulan yang diajukan Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*. Mereka mendefinisikan *fashion* sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Definisi ini juga menyiratkan bahwa *fashion* berkaitan dengan mode atau gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Sekaligus menjelaskan mengapa sebuah gaya yang sedang menjadi tren pada saat ini bisa dikatakan ketinggalan zaman, setelah lewat beberapa bulan kemudian.

Definisi dan pengertian tentang *fashion* yang dijelaskan oleh Simmel dalam bukunya *Fashion* lebih menitikberatkan pada kecenderungan individu dan masyarakat. Menurut Simmel terdapat dua kecenderungan sosial yang membentuk *fashion*. Kedua kecenderungan tersebut saling berkaitan dan membentuk kesatuan, jika tidak terdapat salah satu kecenderungan tersebut maka *fashion* tak akan terbentuk. Diuraikannya, kecenderungan yang pertama merupakan kebutuhan untuk menyatu, sedangkan kecenderungan yang kedua merupakan kebutuhan untuk terisolasi. Individu haruslah memiliki hasrat untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, tetapi masyarakat dan individu juga harus memiliki hasrat menjadi sesuatu yang terlepas dari bagian itu.

Menurut Simmel, manusia butuh untuk menjadi sosial dan individual pada saat yang sama, dan *fashion* merupakan cara untuk menegosiasikan kedua hal tersebut. Di saat kebutuhan untuk membedakan dirinya atau membedakan kelompoknya dari kelompok lain lebih besar, maka *fashion* akan berkembang lebih cepat. Tetapi

sebaliknya, bila masyarakat kurang lebih stabil maka *fashion* kurang memungkinkan untuk berubah.

(<http://www.mamacantik.web.id/2015/07/definisi-dan-pengertian-fashion.html>)

Berkaitan dengan hal tersebut diatas tentang *fashion* penulis tertarik untuk membahas penggunaan *Instagram* di kalangan anak-anak muda di Jepang, karena akhir-akhir ini penggunaan *instagram* di Jepang meningkat, dan penggunaan *instagram* pun tidak hanya sebagai wadah untuk mengupload foto saja melainkan sudah menjadi bagian dari *fashion* di kalangan anak muda Jepang. Sebagai contohnya menjadi salah satu wadah inspirasi *fashion* berpakaian bagi kalangan muda di Jepang.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah, penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada pada masyarakat di Jepang tentang penggunaan *instagram* di kalangan anak-anak muda di Jepang yaitu :

1. Kalangan anak muda di Jepang mulai banyak menggunakan *instagram*.
2. Meningkatnya kalangan artis Jepang yang memiliki akun *instagram*.
3. *Instagram* memiliki gaya tersendiri di Jepang.
4. Menjamurnya perusahaan pakaian Jepang yang menggunakan *instagram* sebagai wadah promosi.
5. Penggunaan *instagram*.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak keluar dari permasalahan, penulis membatasi permasalahan pada penggunaan *instagram* di kalangan anak muda di Jepang yang mempengaruhi *fashion* anak-anak muda daerah Kanto di Jepang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejak kapan *Instagram* mulai masuk ke Jepang dan menjadi berkembang di Jepang ?
2. Apakah dampak positif dan negatif penggunaan *instagram* terhadap fashion kawula muda di Jepang?
3. Apakah akun *instagram* perusahaan pakaian di Jepang berpengaruh pada *fashion* anak muda di Jepang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan di atas penulis akan membahas alasan penggunaan *Instagram* di kalangan anak muda di Jepang. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka penulis akan melakukan analisis dengan beberapa tahap yaitu :

1. Mengetahui sejak kapan *instagram* di kalangan muda Jepang.
2. Memahami dampak positif dan negatif penggunaan *instagram* dikalangan anak muda .
3. Memahami fashion anak muda di Jepang yang berpengaruh juga pada perusahaan pakaian melalui *instagram*.

1.6 Landasan Teori

Berdasarkan Tujuan Penelitian, penulis akan menggunakan teori sebagai berikut :

1. *Instagram*

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *insta* berasal dari kata instan, seperti kamera [polaroid](#) yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti [polaroid](#) di dalam tampilannya sedangkan untuk kata *gram* berasal dari kata [telegram](#) yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada

orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan [internet](#), sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* merupakan kata instan dan telegram kini *Instagram* sendiri berkembang dari [aplikasi iPhone](#) untuk berbagi foto, hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan media sosial di Internet yang berkembang hingga saat ini. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

2. Budaya Jepang

Jepang yang mempunyai kebudayaan yang unik membuat negara bunga sakura itu banyak dikenal masyarakat dunia salah satunya Indonesia, kebudayaan Jepang yang sampai saat ini masih dilakukan dalam berbagai kesempatan misalkan perayaan *Hanami*, *Hanabi*, *Omatsuri*, dan masih banyak lagi. Jepang juga dikenal sebagai negara yang *Fashionable* karena *style* mode Jepang banyak dikagumi di seluruh dunia, mulai dari gaya berpakaian remaja, banyak yang berpikir bahwa mereka memakai apa pun yang mereka inginkan, visi mereka dalam berpakaian dipublikasikan oleh banyak blog atau *instagram* yang menampilkan foto-foto *street style* di Jepang. Banyak orang berpikir ketika berkunjung dan berjalan di Jepang, mereka hanya akan bertemu dengan siswa berseragam, wanita tua dengan *kimono*, dan *salaryman* (pekerja kantoran). Kenyataannya di kehidupan sehari-hari, orang Jepang berpakaian seperti layaknya orang Amerika atau Eropa, atau campuran dari gaya Eropa modern dengan gaya tradisional, mereka hanya berpakaian lebih formal dibandingkan negara-negara lain khususnya di Asia.

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 analisa *fashion*. Kawamura mengutip tulisan Rouse (1989) mengenai *fashion* yang mengemukakan bahwa sebuah model pakaian tertentu akan menjadi *fashion*, dimana model pakaian tersebut harus digunakan oleh beberapa orang serta diakui sebagai *fashion*. Dalam bukunya 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, sedang *fashion* adalah sesuatu yang tidak nyata serta merupakan suatu tambahan yang tidak selalu dibutuhkan. (<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2014-2-01051-JP%20Bab2001.pdf>)

3. *Fashion*

Fashion sendiri memiliki definisi berbeda-beda, tetapi pengertian *fashion* pada prinsipnya tetap tidak terpisah dari perubahan selera masyarakat di zamannya. Menegenai *fashion*, sepintas adalah mengenai pakaian atau busana. Dan berbicara pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Seperti yang dikutip oleh Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku *Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi* : 2007): Thomas Carlyle mengatakan pakaian adalah perlambangan jiwa. Masih menurut Idi : Pakaian tidak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia.

Studi tentang *fashion* adalah bukan hanya tentang pakaian tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain *fashion* bisa dimetaforakan sebagai kulit sosial yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu suatu bagian dari kehidupan sosial. Disamping itu *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas tertentu. Kesimpulan itu mirip dengan pendapat Solomon yang dipublikasikan melalui bukunya *Consumer Behaviour*. Menurutnya, *fashion* adalah proses penyebaran sosial bagi sebuah mode baru untuk diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* tersebut mengacu pada kombinasi beberapa atribut yang dianggap mutakhir, sehingga jika tidak mengadopsinya maka bisa dianggap tidak *fashioned*. atau ketinggalan zaman. Dunia *fashion* pada seluruh negara di dunia pasti terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, begitu juga dengan dunia *fashion* di Jepang. Menurut beberapa pengamat dunia *fashion* menyatakan bila perkembangan *fashion* di Jepang mulai agak melambat akhir-akhir ini hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal, seperti yang dikatakan oleh Daisuke Gemma seorang direktur kreatif dari Sacai yang mengatakan *fashion stylist* Jepang sangatlah berbakat dan selalu memiliki ide-ide cemerlang untuk sebuah konsep

Fashion, bahkan orang-orang normal dijalanan dapat bergaya modis dan menarik di Jepang. Menurut beberapa pendapat yang ada Jepang memang memiliki banyak sekali orang-orang yang berbakat dalam dunia *fashion* tetapi mereka tidak banyak yang berani untuk mengekspresikannya. Seperti yang dinyatakan oleh Masataka Hattori bila memiliki sebuah ide tidak bisaa memang perlu keberanian diri yang lebih untuk menunjukannya, Hattori berkata Terus terang saja, saya hanya mempercayai diri sendiri. Selama saya pikir itu bagus, itu pasti bagus, beliau juga ikut menghadiri acara *Tokyo Amazon Fashion Week* lalu, dalam acara tersebut Hattori menampilkan *fashion* dengan gaya elegan yang tidak bisaa, Hattori mempertunjukan hasil karyanya untuk sebuah label desainer Shinpei Yamagishi Bed J.W. Hattori juga memiliki sebuah misi untuk menjaga agar mode Jepang tetap eksis dalam dunia *fashion* dan dilirik oleh internasional. (<https://artforia.com/kondisi-perkembangan-dunia-fashion-Jepang%E2%94%82fashion-Jepang/>)

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian penulis menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan angket yang akan disebar kepada 100 anak muda di Jepang yang berusia 18-35 tahun yang tinggal di bagian 関東 (*kanto*) di Jepang.

1.8 Manfaat Penelitian

Bagi penulis bisa mengetahui bahwa media sosial *instagram* dapat berpengaruh terhadap *fashion* anak muda di Jepang. Bagi pembaca penulis berharap pembaca mendapatkan wawasan tentang tema yang penulis ambil. Penelitian ini juga tidak tertutup bagi penelitian selanjutnya.

1.9 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Berdasarkan rumusan masalah, masuknya dan berkembangnya *Instagram* di Jepang. Serta dampak positif dan negative terhadap fashion anak muda di Jepang dan berisi tentang fenomena *Of The Day/Outfit Of The Day (ootd)* berpakaian dikalangan anak muda di Jepang.

Bab III Berisi tentang pengaruh media sosial *instagram* terhadap fashion anak muda daerah Kanto di Jepang.

Bab IV Kesimpulan

Daftar Pustaka

Lampiran

