

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang merupakan negara yang berada dikawasan Asia Timur dan dikenal memiliki banyak kebudayaan yang unik serta teknologi maju. Keunikan budaya dan kemajuan teknologinya menarik minat banyak orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sudah sejak beberapa tahun yang lalu, budaya Jepang menjadi salah satu budaya yang populer di Indonesia. *Anime*, film, musik, komik (*manga*) dan *fashion* merupakan salah satu kebudayaan Jepang yang populer di Indonesia.

Zaman modern ini, budaya asing semakin mudah masuk ke Indonesia, terutama melalui media sosial yang memfasilitasi Jepang dalam memperkenalkan budayanya. Kemajuan teknologi membantu penyebaran budaya Jepang, seperti *anime*, *manga* (komik), musik, dan lainnya, sehingga dikenal luas di berbagai negara termasuk Indonesia.

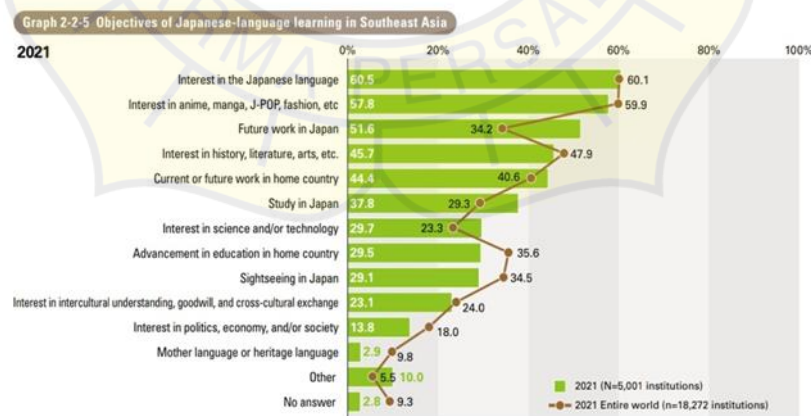
Banyak masyarakat Indonesia tertarik pada budaya populer Jepang dan juga mendirikan komunitas di media sosial. Ketertarikan pada budaya populer Jepang juga menjadi motivasi besar bagi banyak orang Indonesia untuk belajar bahasa Jepang. Pendidikan bahasa Jepang telah didirikan sejak lama dan memiliki sejarah tahapan kurun waktu yang lama. Banyak lembaga didirikan dan menyelenggarakan pendidikan bahasa asing, salah satunya merupakan bahasa Jepang, (Danasasmita, 2009).

Japan Foundation merupakan satu-satunya lembaga asal Jepang yang berkomitmen untuk melaksanakan program pertukaran budaya global yang luas. Lembaga tersebut juga memiliki beberapa kegiatan dan tiga fokus utama kegiatan itu berupa pertukaran seni dan budaya, pendidikan bahasa Jepang di luar negeri, dan juga program studi Jepang dan kemitraan global. Japan Foundation, melakukan survei mengenai pembelajaran bahasa Jepang di seluruh dunia. Survei tahun 2021 Indonesia menyumbang 60,0% pelajar bahasa Jepang di Asia Tenggara, meningkat 1,6 poin dari survei sebelumnya. Indonesia juga memiliki jumlah institusi terbesar di Asia Tenggara dengan 2.958 institusi, diikuti Thailand dan Vietnam. Namun,

jumlah ini menurun dibandingkan survei sebelumnya. Total lembaga di Asia Tenggara adalah 5.001, turun 7,2% dari 2018. Jumlah guru turun 8,0% menjadi 17.343, dan siswa turun 2,5% menjadi 1.185.375. Indonesia adalah negara dengan pembelajar bahasa Jepang terbanyak kedua setelah China (Japan Foundation, 2021).

Japan Foundation melakukan survei terhadap jumlah pembelajar bahasa Jepang di setiap negara setiap tiga tahun sekali. Hasil survei pada tahun 2012 menunjukkan peningkatan sebesar 9,1% di seluruh dunia dibandingkan tahun 2009. Jumlah pembelajar bahasa Jepang di Indonesia mencapai 872.406 orang, menjadikannya negara dengan jumlah pembelajar bahasa Jepang terbesar kedua setelah china (Wahidati, Kharismawati, & Mahendra, 2018)

Hasil survei yang dilakukan Japan Foundation (2021) menunjukkan bahwa jumlah pembelajar bahasa Jepang pada tingkat pendidikan menengah lebih banyak dan mengalami peningkatan dibandingkan jenjang lainnya. Beberapa jenjang mengalami penurunan, seperti pendidikan dasar yang turun 7,3% dengan 1.619 institusi, dan pendidikan tinggi yang turun 4,3% dengan 3.390 institusi, pendidikan menengah yang justru meningkat sebanyak 6,0% dengan 9.192 institusi. Pendidikan ekstrakurikuler mengalami penurunan 11,8% dengan 4.856 institusi. Penurunan pada pendidikan dasar, tinggi, dan ekstrakurikuler menyebabkan penurunan global sebesar 2,1%.



Gambar 1 survei 2021 Japan Foundation

Gambar diatas menunjukkan bahwa minat utama para pembelajar bahasa Jepang adalah karena mereka menyukai bahasanya, dengan persentase sekitar 60,1%. Minat kedua terbesar, sekitar 59,9%, merupakan ketertarikan pada budaya populer Jepang (J-Pop), seperti musik, *anime*, video game, komik, *fashion*, dan lainnya. Akan tetapi meskipun banyak yang tertarik pop-culture Jepang, banyak dari sekolah maupun universitas yang lebih memfokuskan pada materi tata bahasa dari pada sosial kebudayaan Jepang.

Tentu saja itu mempengaruhi sikap kompeten dalam diri para pelajar yang dimana mereka lebih tertarik dengan pop-culture Jepang, seperti yg dijelaskan sebelumnya bahwa banyak sekolah atau universitas yang lebih banyak memberikan asupan tentang *linguistic competences* dari pada *sociolinguistic competences* yang menyebabkan kurang akan asupan budayanya dan bisa menyebabkan para pelajar tidak kompeten dalam belajar. Selain menyebabkan para pelajar menjadi tidak kompeten, juga bisa mengurangi motivasi para pelajar.

Japan populer culture menjadikan para pelajar Indonesia sebagai motivasi untuk belajar bahasa Jepang. Banyak pelajar yang mengatakan bahwa mereka biasanya belajar dengan mendengarkan lagu Jepang atau menonton film seperti *anime* atau *dorama* seperti pada survei *Japan Fondation* yang dimana ketertarikan mereka terhadap Jepang melalui kebudayaan menempatkan pada posisi ke dua setelah ketertarikan terhadap bahasanya.

J-pop dapat meningkatkan motivasi dan *semangat* untuk belajar seperti yang terjadi pada sebuah lembaga pendidikan SMAN 1 wates Kediri yang diteliti oleh Mahendrata yang meneliti mengenai efektivitas *anime* sebagai media pembelajaran biologi. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *anime* juga bisa membantu dan bahkan menjadi motivasi untuk belajar. Terbukti dalam penelitian ini bahwa *anime* berjudul "*Hatarku Saibo*" menjadi motivasi *semangat* belajar siswa dalam mata pelajaran biologi (Mahendrata, 2023). *Anime* dan *pop culture* Jepang lainnya selain memiliki dampak baik yang dapat mempengaruhi hidup, motivasi bahkan memudahkan hidup seseorang tentu saja terdapat dampak buruknya. Seperti pada penelitian yang diteliti oleh Zarfitri menjelaskan bahwa disisi lain *Anime* cukup memberi pengaruh terhadap perilaku seseorang. Tayangan *anime* kebanyakan

menayangkan adegan kekerasan yang sangat berbahaya karena dapat ditiru oleh penontonnya, terkhusus remaja atau anak-anak. Sedangkan, remaja berada dalam fase mengalami perkembangan dan pertumbuhan. Perkembangan perilakunya, mereka belajar melalui pengalaman yang ditemui dan belajar dari mengidentifikasi model yang diamatinya dan media sosial memiliki dampak bagi yang menontonnya (Zarfitra, 2022).

Selain itu para remaja pun secara sadar dan tidak sadar tentu saja terpengaruh oleh konsumsi budaya populer Jepang. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Fathoni dkk (2021) para remaja di kota Malang memiliki ketertarikan besar terhadap budaya Jepang yang masuk ke Indonesia sehingga banyak dari mereka membentuk komunitas komunitas dan mengadakan perayaan festival Jepang. Widiandari & Sakariah (2023) juga menjelaskan pada perayaan festival (matsuri) biasanya menampilkan berbagai macam kesenian tradisional Jepang, musik, aneka makanan, *cosplay*, yang tentu saja banyak dinikmati oleh orang disana terutama anak-anak muda. *Anime* memiliki pengaruh signifikan terhadap industri *fashion* Jepang, terutama dalam transformasi dan popularitas *street fashion*.

Pusat-pusat *fashion* seperti Harajuku dan Akihabara dikenal sebagai tempat utama di mana mode pakaian yang terinspirasi dari *anime* dan brand streetwear banyak ditemukan. *Street fashion* Harajuku, dengan berbagai gaya unik dan makna masing-masing, sangat populer di kalangan anak muda, baik di Jepang maupun di Indonesia. Lodar (2009) menjelaskan untuk menyangkut fenomena *fashion life style* Harajuku yang merupakan suatu fenomena budaya baru yang cukup menarik perhatian dunia *fashion* internasional. Dan tentu saja *fashion life style* ini langsung di adopsi oleh banyak negara termasuk Indonesia (Baiduri, 2013).

Penelitian oleh Riyadie (2022) menunjukkan bahwa perkembangan budaya *anime* melalui media memiliki pengaruh signifikan terhadap cara berpakaian remaja di Purwokerto. Remaja di sana menilai pakaian *anime* sebagai sesuatu yang unik, lucu, keren, dan menarik, mendorong mereka untuk meniru gaya tersebut meskipun tidak sesuai dengan budaya Indonesia. Peniruan gaya pakaian *anime* ini sering dilakukan pada acara tertentu dan sesi foto, dengan para penggemar *anime*

mengoleksi pakaian *anime* dalam jumlah yang banyak. Meniru gaya pakaian *anime* membuat mereka merasa lebih percaya diri.

Fashion yang saat ini banyak terinspirasi dari *anime* dan menjadi populer. Bahkan menggerakkan brand-brand ternama untuk mengambil langkah positif menerima gaya baru ini dengan menggunakan *anime* sebagai inspirasi gaya busana mereka yang menggunakan warna warni yang berani dan mencolok. Bahkan banyak brand yang melakukan kolaborasi dengan *anime*. Salah satu brand yang pernah melakukan kolaborasi dengan *anime/manga* adalah UNIQLO. UNIQLO pernah melakukan kolaborasi dengan beberapa *anime*.

Fashion menjadi sarana ekspresi dan cara untuk menunjukkan individualitas. *Fashion* terdapat dua kategori yaitu, *Fashion street* dan *high fashion*. *High fashion* disebarkan dari atas ke bawah yaitu dari perancang busana profesional ke media baru kemudian ke publik. Berbeda dengan *high fashion*, *fashion street* mengikuti pola yang berlawanan, yang di mana idenya diperkenalkan dari masyarakat umum, lalu diangkat oleh media, setelah itu baru disempurnakan oleh perancang busana profesional (Hardanti & Kirana, 2022).

Fashion terutama busana, berperan penting dalam membentuk image dan citra serta berfungsi sebagai bentuk tanda komunikasi yang bisa menyampaikan makna-makna secara nonverbal. Tentu saja tren *fashion* ini akan sering berubah ubah seiring perkembangan zaman (Trisnawati, 2016). Tren *fashion* sering berubah seiring perkembangan zaman dan mencakup tidak hanya busana tetapi juga bidang lain seperti musik dan lain lain. *Fashion* memiliki pengaruh penting dalam kehidupan pribadi dan sosial budaya dalam masyarakat Indonesia. Namun, perkembangan komunikasi dan media informasi telah menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi *fashion* (Baiduri, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *anime* mempengaruhi *fashion* keseharian generasi Z. Fenomena ini menarik untuk dipelajari karena menunjukkan bagaimana budaya populer global dapat mempengaruhi identitas dan ekspresi diri generasi muda melalui media sosial. Selain itu, studi ini dapat memberikan wawasan tentang dinamika sosial di komunitas pecinta *anime* di Indonesia serta bagaimana interaksi mereka dengan

Instagram membentuk identitas dan gaya hidup mereka. Dengan memahami dampak ini, kita dapat lebih memahami kompleksitas budaya populer dan bagaimana itu mempengaruhi ekspresi individu dan kolektif di zaman digital.

1.2 Penelitian Yang Relevan

Penelitian milik penulis yang berjudul “*Fashion Style Anime* pada Generasi Z Dalam Komunitas Pecinta *Anime* di Instagram Indonesia” belum pernah diteliti sebelumnya, namun ada beberapa kajian yang terkait tentang tren *fashion* Jepang. Berikut beberapa penelitian :

1. Penelitian dalam jurnal oleh Nugroho & Hendrastomo (2017) dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “*anime* sebagai budaya populer” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadikan *anime* sebagai budaya populer di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data yang terdiri dari orang-orang yang menyukai *anime* dan tergabung dalam komunitas keJepangan, serta orang-orang yang menyukai *anime* dan tidak tergabung dalam komunitas keJepangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *anime* telah menjadi budaya populer karena pengaruh media massa yang berperan penting dalam penyebarannya, sehingga mengenalkan, dan meresapnya ideologi *anime* ke dalam masyarakat dalam bentuk citra yang positif. Hal inilah yang membuat *anime* menjadi menarik dan membuat para penggemar mengaguminya. Perasaan kagum ini merupakan efek dari hegemoni *anime* dan dilihat oleh penggemar sebagai banyak hal positif yang bisa didapatkan dari mengonsumsi *anime*.
2. Penelitian dalam jurnal oleh Wahidati dkk (2018) dari Universitas Gadjah Mada dengan judul “Pengaruh Konsumsi *Anime* dan *Manga* Terhadap Pembelajaran Budaya dan Bahasa Jepang”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *anime* dan *manga* terhadap pembelajaran bahasa Jepang mahasiswa Program Studi Diploma III Bahasa Jepang Sekolah Vokasi

Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan terbuka yang disebar dan diisi oleh 77 mahasiswa Program Studi Bahasa Jepang Sekolah Vokasi UGM yang aktif kuliah pada tahun 2017. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa produk budaya populer Jepang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelajar bahasa Jepang di program studi bahasa Jepang Sekolah Vokasi UGM. Rata-rata mahasiswa mengenal bahasa Jepang dari menonton *anime* di TV sejak kecil. Ketertarikannya terhadap budaya Jepang dan budaya populer Jepang juga mempengaruhi keputusannya untuk belajar bahasa Jepang di universitas.

3. Penelitian dalam jurnal oleh Pratama (2022) dari Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Fesyen *Anime* Jepang Sebagai Kajian Budaya Populer”. Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *fashion anime* Jepang terhadap remaja Indonesia dan menunjukkan bagaimana hal tersebut menjadi bagian dari budaya populer. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh media terhadap kemunculan tren fesyen di kalangan generasi muda. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian deskriptif analitis dan menggunakan metode penelitian kepustakaan. Penggunaan budaya fesyen *anime* yang populer di kalangan remaja juga mengarah pada gaya hidup konsumerisme. Gaya hidup yang berorientasi pada konsumen membuat generasi muda semakin tidak memiliki kontrol atas fungsi *fashion* dan semakin tunduk pada selera pasar. Karena gaya hidup konsumerisme, remaja memandang benda-benda yang mereka gunakan sebagai bentuk ekspresi diri. Budaya pop menstandarisasi mode dengan mempromosikan homogenitas dan membuat pengguna merasa mendapatkan sesuatu yang berbeda dan baru.
4. Penelitian dalam jurnal oleh Riyadie (2022) dari Universitas Jendral Soedirman yang berjudul “Perilaku Imitasi *Fashion* pada Remaja Pecinta *Anime* di Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan

pengaruh *anime* terhadap cara berpakaian pecinta *anime*, serta melihat motivasi apa yang melatar belakangi pola imitasi tersebut. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan informan remaja pecinta *anime* yang rentang usia 15-24. Dalam penelitian ini terjadi restrukturisasi kesadaran pada remaja setelah menonton *anime*. Remaja menilai baju *anime* unik dan menarik. Mereka meniru gaya busana sebagai kostum dalam acara-acara tertentu sekaligus mengoleksinya. Motivasi remaja dalam meniru didasari oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Anime mempengaruhi berbagai aspek salah satunya kedalam *fashion*. Kebanyakan *fashion* di Jepang terinspirasi oleh *anime* atau *manga* dengan ciri khas warna yang berani, bergaya *Lolita* ataupun bergaya *cosplay*. Penelitian mengenai pengaruh *anime* ke dunia *fashion* sebelumnya telah diteliti oleh riyadie (2022) yang meneliti tentang imitasi yang terjadi pada remaja pecinta *anime* pada remaja pecinta *anime* di Purwokerto. maka dari itu dalam penelitian kali ini akan meneliti mengenai bagaimana *anime* dapat mempengaruhi *fashion* generasi Z dalam komunitas pecinta *anime* di Indonesia melalui media sosial, Instagram.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah tertulis di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Minimnya informasi budaya khususnya tentang *fashion* dengan *style* Jepang
- 2) Belum banyak informasi mengenai *fashion* dalam *anime* menjadi sumber inspirasi bagi generasi Z khususnya pada komunitas pecinta *anime* di Instagram Indonesia dalam kehidupan sehari hari

1.4 Pembatasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan dibatasi pada peranan *anime* sebagai j-pop dalam memperkenalkan budaya Jepang serta pengaruh *anime* terhadap *fashion* generasi Z dalam komunitas pecinta *anime* di Instagram Indonesia.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1) Faktor budaya Jepang apa saja yang mempengaruhi gaya berbusana dikehidupan sehari-hari para generasi Z dalam komunitas pecinta *anime* di Instagram Indonesia?
- 2) Bagaimana pengaruh *anime* terhadap *fashion style* keseharian para generasi Z dalam komunitas pecinta *anime* di Instagram Indonesia?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui faktor budaya Jepang apa saja yang mempengaruhi gaya berbusana dikehidupan sehari-hari para generasi Z dalam komunitas pecinta *anime* di Instagram Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fashion* keseharian para generasi Z dalam komunitas pecinta *anime* di Instagram Indonesia.

1.7 Landasan teori

Landasan teori penelitian ini adalah teori mengenai media sosial, motivasi, pengaruh, budaya dan *fashion*.

1) Media Sosial

Menurut Philip dan Keller dalam penelitian oleh Cahyono (2018), media sosial adalah platform yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio antara satu sama lain.

2) Motivasi

Menurut Waluyo dkk (1977) dalam bukunya yang berjudul "*Ilmu Pengetahuan Sosial*" menyatakan bahwa, motivasi merupakan kekuatan dalam diri seseorang yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu. Motivasi yang dimiliki seseorang mampu mempengaruhi seseorang tersebut dalam bersosialisasi.

Ryan & Deci (2000) juga menjelaskan bahwa motivasi merupakan dorongan atau inspirasi untuk melakukan sesuatu. Terinspirasi yaitu dimana seseorang memiliki energi dan keinginan untuk mencapai tujuan. Motivasi tidak hanya memiliki variasi dalam hal seberapa besar tingkat motivasi, tapi juga dalam jenis motivasi (orientasi motivasi) yang mengacu pada alasan atau tujuan dibalik sebuah Tindakan seseorang.

3) Pengaruh

Menurut Hugiono dan Poerwantana (2010) pada penelitian oleh Mufidah, (2022) mengatakan bahwa dasarnya pengaruh merupakan suatu dorongan atau bujukan yang membentuk pemikiran dan perilaku manusia yang baik secara individual maupun kelompok.

4) Budaya

Dikutip dari buku “*Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya*” menurut (koentjaraningrat, 1996;73) “Kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan dan rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yang dijadikan miliknya dengan belajar.” (Sutardi, 2007)

5) Fashion

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007:371) dalam penelitian oleh Gunawan dan Sitinjak (2018) menjelaskan bahwa *fashion* adalah salah satu cara individu mengekspresikan diri, di mana kebanyakan orang berpakaian sesuai dengan citra diri mereka, termasuk persepsi mengenai keanggotaan dalam suatu kelas sosial

1.8 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian merupakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti mengumpulkan data melalui survei dan analisis dokumen untuk dapat pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Menurut John W. Creswell dalam bukunya yang berjudul “*Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*” menjelaskan bahwa, “studi kasus merupakan salah satu pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah kasus tertentu dalam “konteks” atau *setting* kehidupan nyata kontemporer.” (Creswell, 2014)

Metode ini dipilih dengan maksud untuk memahami secara mendalam mengenai pengaruh *anime* sebagai sumber inspirasi *fashion* bagi generasi Z dalam komunitas pecinta *anime* di Instagram Indonesia dan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang bisa mempengaruhi gaya berbusana mereka.

1.9 Manfaat Penelitian

1) Teoretis

Penelitian ini mengkaji bagaimana salah satu platform media sosial seperti Instagram dalam menyebarkan dan mempopulerkan tren *fashion style anime* dikalangan generasi Z. Penelitian ini juga berupaya mengungkapkan bagaimana *style fashion anime* yang digunakan pada generasi Z sebagai bentuk ekspresi diri.

2) Praktis

Memberikan kontribusi pada literatur akademis mengenai pengaruh budaya populer terhadap tren *fashion* di kalangan generasi Z. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *fashion* dan budaya populer. Komunitas online serta pengguna di platform media sosial dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk kebutuhan serta memahami dinamika komunitas pecinta *anime* di Instagram.

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

Berdasarkan penulisan hasil penelitian ini, berikut adalah sistematika penyajian penelitian ini :

Bab I Pendahuluan, latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah dan fokus masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyusunan skripsi.

Bab II kajian pustaka, definisi dan sejarah *anime* dan *manga*, generasi Z, *fashion*, media sosial, komunitas.

Bab III hasil dan pembahasan, hasil penelitian yang telah diteliti mengenai tujuan-tujuan penelitian.

Bab IV penutup, berisi kesimpulan dari semua paparan bab-bab yang telah diteliti sebelumnya.

