

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya populer adalah hal yang baru di era globalisasi ini. Kemunculan budaya populer bersamaan dengan perkembangan teknologi saat ini menarik perhatian anak muda. Tren-tren yang terbentuk dari budaya populer sudah menjadi identitas baru yang khas bagi anak muda. Hal ini mencakup di mana saja, termasuk Indonesia. Budaya pop atau budaya populer adalah budaya yang menciptakan fenomena saat masyarakat membuat produk atau objek hiburan yang disukai banyak orang. Menurut Aslamiyah (2013), budaya populer memiliki kemiripan dengan budaya tradisional, yaitu dibuat oleh rakyat untuk rakyat sendiri. Budaya ini dapat menghasilkan musik, *film*, hingga dalam aspek memodifikasi mobil.

Budaya populer Jepang mulai masuk ke Indonesia pada abad ke-20-an. Seiring dengan pertukaran budaya Jepang dan Indonesia. Periode awal ini bertepatan dengan kebangkitan ekonomi Jepang dan perannya sebagai kekuatan budaya di Asia. Penyebaran budaya terjadi melalui berbagai media seperti televisi memainkan peran penting dalam memperkenalkan konten Jepang kepada masyarakat Indonesia. Menurut Wicaksono (2015), selama tahun 1960-an dan 1970-an, jaringan televisi pemerintah TVRI menjadi pintu gerbang utama untuk konten Jepang, terutama serial animasi, ke rumah-rumah di Indonesia. Acara-acara seperti *Doraemon* dan *Astro Boy* menjadi batu loncatan budaya bagi generasi anak-anak Indonesia, menciptakan fondasi awal untuk apresiasi budaya Jepang. Periode ini menandai awal dari pengaruh budaya populer Jepang di Indonesia.

Tahun 1990-an menandai titik balik penting dalam pertukaran budaya ini. Industri media di Indonesia menyebabkan berdirinya saluran televisi swasta, yang memperluas platform yang tersedia untuk konten Jepang seperti *manga*, *anime*, dan musik. Penerjemahan dan penerbitan *manga* lokal menjadi industri yang berkembang pesat, membuat cerita-cerita Jepang dapat diakses oleh

masyarakat Indonesia yang lebih luas. Kemunculan internet dan teknologi digital pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an mempercepat pertukaran budaya ini. Platform online dan media sosial menghilangkan hambatan tradisional untuk mengakses konten Jepang, memungkinkan penggemar Indonesia untuk terlibat dengan budaya populer Jepang secara lebih langsung daripada sebelumnya. (Junid & Yamato, 2019)

Pada tahun 1980-an, seiring dengan pertumbuhan ekonomi Jepang yang pesat, pengaruh budaya Jepang mulai merambah ke sektor otomotif Indonesia. Pada tahun ini, mobil-mobil Jepang seperti Toyota *Corolla DX*, Datsun 120Y, dan Honda *Civic* mulai mendominasi jalanan Indonesia. Kehadiran kendaraan-kendaraan ini tidak hanya mengubah otomotif Indonesia, tetapi juga membawa masuk ide-ide otomotif Jepang yang nantinya akan menjadi dasar dari kultur modifikasi mobil di Indonesia. Dilansir dari yokogaomag.com, dijelaskan beberapa gaya modifikasi dari Jepang, yaitu :

1. ***Bosozoku*** 「暴走族」 : Secara harfiah berarti “*Violent Speed Gang*” merupakan kelompok motor berandal yang muncul di Jepang pada tahun 1950-an sebagai bentuk ekspresi ketidakpuasan sosial di kalangan pemuda. Awalnya, mereka dikenal sebagai *Kaminari Zoku*, yang berarti "gang gemuruh," merujuk pada suara knalpot motor mereka yang dimodifikasi untuk menghasilkan suara keras dan mencolok. Ciri khas dari *bosozoku* adalah modifikasi ekstrem pada kendaraan mereka, termasuk penggunaan knalpot berisik, bodi kit lebar, dan cat warna-warni yang mencolok. Selain itu, anggota *bosozoku* biasanya mengenakan pakaian khas seperti *tokkofuku*, seragam yang terinspirasi dari pilot *kamikaze*, lengkap dengan lambang dan bordir yang menunjukkan identitas kelompok mereka.
2. ***Garuchan*** 「ガルチャン」 : Adalah gaya modifikasi mobil yang muncul sebagai hasil dari pengaruh kejuaraan mobil di *Fuji Speedway* pada tahun 1970-an hingga 1980-an. Istilah "*Garuchan*" berasal dari kata "*Grand Championship*," yang merujuk pada kompetisi balap yang sangat terkenal di Jepang pada masa itu. Gaya modifikasi ini ditandai dengan penggunaan

bodykit yang agresif dan sayap besar, memberikan tampilan yang menyerupai mobil balap sirkuit. Modifikasi ini tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan performa kendaraan, menciptakan kesan sporty yang kuat. Ciri khas *garuchan* adalah desain bodi yang *boxy* dan aerodinamis, sering kali mengambil inspirasi dari mobil-mobil *Group 5* yang berpartisipasi dalam balapan sirkuit. Mobil-mobil ini biasanya dilengkapi dengan knalpot yang menghasilkan suara bising dan modifikasi mesin untuk meningkatkan daya.

3. **Hashiriya 「走り屋」**: Adalah istilah yang digunakan di Jepang untuk menggambarkan para pembalap jalanan yang terlibat dalam balapan ilegal, terutama di malam hari. Berbeda dengan geng-geng motor lainnya, seperti *bosozoku*, *hashiriya* lebih menekankan pada keterampilan mengemudi dan performa kendaraan daripada penampilan mobil. Mereka sering kali beraksi di jalan-jalan pegunungan yang sepi atau jalur tol, di mana mereka dapat menguji kecepatan dan kemampuan mengemudi mereka tanpa gangguan dari lalu lintas yang padat.
4. **Itasha 「痛車」**: Adalah istilah yang berasal dari Jepang, secara harfiah berarti "mobil yang menyakitkan." Istilah ini digunakan untuk menggambarkan mobil yang dimodifikasi dengan menampilkan gambar karakter dari *anime*, *manga*, atau *video game* pada bodi kendaraan. Fenomena ini muncul pada tahun 1980-an, saat Jepang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dan banyak mobil mewah dari Italia memenuhi jalanan Tokyo. Awalnya, istilah "*itasha*" merujuk pada mobil Italia, tetapi seiring waktu, makna tersebut bergeser menjadi representasi dari kendaraan yang dihias dengan karakter fiksi. Ciri khas dari *itasha* adalah penggunaan stiker dan cat yang mencolok dengan desain grafis yang ramai, sering kali menampilkan karakter wanita cantik yang populer di kalangan penggemar *anime*. Modifikasi ini tidak hanya sekadar hiasan; bagi para pemiliknya, *itasha* adalah cara untuk mengekspresikan kecintaan mereka terhadap karakter favorit dan budaya pop Jepang.

5. **Kaido Racers** 「街道レーサー」: Adalah sebuah klub mobil yang berfokus pada modifikasi kendaraan *JDM (Japanese Domestic Market) vintage* dengan pengaruh gaya *bosozoku*. Gaya modifikasi ini dikenal dengan penekanan pada estetika yang berani dan sering kali berlebihan, mencerminkan semangat kebebasan dan pemberontakan. *Kaido Racers*, meskipun terinspirasi oleh *bosozoku*, biasanya menerapkan modifikasi yang tidak seagresif kelompok *bosozoku*, tetapi tetap mempertahankan elemen unik dan karakteristik yang mencolok.
6. **Kanjozoku** 「環状族」: Adalah klub mobil *street racer* yang terkenal di Osaka, Jepang yang sering muncul area jalan tol *Kanjo Loop Line*, sepanjang 21 km. Klub ini secara eksklusif menggunakan mobil Honda, dengan model yang paling populer adalah *Civic Hatchback*, seperti *EF9*, *EG6*, dan *EK4 Civic SIR*. Ciri khas dari mobil-mobil ini adalah *livery* atau stiker yang menyerupai desain mobil balap sirkuit, memberikan tampilan yang mencolok dan *sporty*. Modifikasi yang dilakukan pada kendaraan *kanjozoku* tidak hanya berfokus pada penampilan tetapi juga pada fungsi untuk meningkatkan performa balap. Mobil-mobil ini sering kali dilengkapi dengan peningkatan mesin, suspensi yang lebih baik, dan sistem knalpot yang dirancang untuk menghasilkan suara bising. Para anggota *kanjozoku* juga dikenal karena keterampilan mengemudi mereka yang tinggi, sering kali berlatih di malam hari ketika jalanan lebih sepi dan memungkinkan mereka untuk menguji batas kemampuan kendaraan mereka.
7. **Kyusha** 「旧車」: Adalah istilah yang merujuk pada mobil tua atau mobil klasik, dengan komunitas penggemarnya dikenal sebagai *kyushukai*. Konsep modifikasi dalam budaya *kyusha* berfokus pada mempertahankan bentuk orisinal dari mobil klasik, sehingga modifikasi yang dilakukan umumnya bersifat ringan dan tidak mengubah tampilan asli kendaraan tersebut. Para penggemar *kyusha* sering kali berusaha untuk menjaga keaslian dan karakteristik mobil lawas mereka, baik dari segi desain

maupun performa. Mobil kategori *kyusha*, yang berasal dari era 1970-an hingga 1990-an, sering kali direstorasi untuk mengembalikan kondisi aslinya, dengan modifikasi yang bersifat ringan dan fokus pada pemeliharaan performa mesin. Komunitas ini menghargai sejarah dan nilai sentimental mobil klasik, menjadikannya sebagai bentuk pelestarian budaya otomotif Jepang.

8. **Shakotan** 「シャコタン」: Adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan modifikasi mobil ceper atau "*short ground clearance cars*," yang sangat populer di kalangan penggemar otomotif Jepang, terutama pada mobil-mobil lawas. Konsep ini menekankan pada penurunan ketinggian kendaraan untuk meningkatkan performa saat menikung dan memberikan tampilan yang lebih menarik. Mobil-mobil *shakotan* sering kali dilengkapi dengan suspensi yang dimodifikasi, baik menggunakan *airbag* maupun teknik pemotongan pegas untuk mencapai ketinggian yang diinginkan. Ciri khas dari modifikasi Shakotan meliputi penggunaan *over-fender* yang melebar, *bumper* tanpa *grill*, dan desain aerodinamis yang mendukung penampilan *sporty*.
9. **VIP** 「ビップカー」: Atau yang dikenal juga sebagai "*Bippu*," adalah gaya modifikasi mobil yang berfokus pada sedan mewah, sering kali dihubungkan dengan citra mafia atau *yakuza* di Jepang. Gaya ini sangat populer di kalangan penggemar otomotif, terutama untuk mobil-mobil seperti Toyota *Crown*, yang menjadi salah satu pilihan utama. Ciri khas dari modifikasi *VIP* mencakup penurunan ketinggian kendaraan (ceper), penggunaan pelek besar yang mengkilap, serta bodi cat *glossy* yang memberikan kesan elegan dan mewah. Modifikasi ini tidak hanya berfokus pada tampilan luar, tetapi juga mencakup peningkatan performa dan kenyamanan. Banyak mobil *VIP* dilengkapi dengan fitur-fitur seperti kursi pemanas dan sistem *audio*. Selain itu, kaca *film* hitam sering digunakan untuk menambah privasi dan menonjolkan kesan misterius yang sering diasosiasikan dengan gaya hidup mewah.

10. Zokusha 「族車」 : "Zoku" berarti *tribe* atau grup, dan "Sha" berarti kendaraan atau mobil. Dengan demikian, *Zokusha* dapat diartikan sebagai geng mobil atau klub mobil. Istilah ini muncul pada Jepang pasca Perang Dunia II, khususnya pada tahun 1950-an. Sebuah novel berjudul *Season of the Sun* karya Shintaro Ishihara melahirkan generasi yang bebas berekspresi. *Street racer* terus bermunculan hingga tahun 70-an, 80-an, dan 90-an dengan budaya mobil yang berkembang pesat, mulai dari pembalap jalan raya (*Roulette-zoku* atau *Circuit-zoku*), *drag racer* (*Zeroyon-zoku*), *drifter* (*Dorifto-zoku*), *Vanners* (*Vanning-zoku*), pembalap *Touge* (*Rolling-zoku*).

Ada banyak macam jenis modifikasi Jepang lainnya, salah satu aliran modifikasi Jepang yang mau dibahas adalah *itasha* dan pengaruh budaya *itasha* dalam modifikasi bagi kendaraan di Indonesia. Tidak hanya dari majalah-majalah otomotif, teknologi internet yang mulai masuk ke Indonesia memungkinkan para penggemar otomotif lokal untuk mengakses informasi lebih detail tentang kultur modifikasi mobil Jepang. Menurut Natsuda (2015) dalam penelitian yang berjudul "*Dawn of Industrialisation? The Indonesian Automotive Industry. Bulletin of Indonesian Economic Studies*", disebutkan bahwa awal tahun 2000-an menandai titik penting dalam evolusi kultur modifikasi mobil Jepang di Indonesia. Film seperti *The Fast and The Furious: Tokyo Drift*, yang menampilkan mobil-mobil modifikasi bergaya Jepang, memberikan dorongan besar pada popularitas modifikasi mobil Jepang di Indonesia. Periode ini juga bertepatan dengan maraknya *manga* dan *anime* yang menampilkan tema balapan dan modifikasi mobil, seperti *anime* kendaraan *Initial D*, yang semakin memperkuat pengaruh estetika Jepang dalam kultur modifikasi mobil Indonesia.

Menurut Riyadi (2013) dalam penelitian yang berjudul "Kajian Hubungan antara Desain Kendaraan MPV dan Penggunaanya di Kota Bandung. *Journal of Visual Art and Design*" disebutkan bahwa sebelum masuknya *itasha* ke Indonesia, gaya modifikasi kendaraan telah dipengaruhi oleh beberapa aliran

dan budaya otomotif yang berbeda. Seperti Modifikasi *JDM* (*Japanese Domestic Market*), gaya ini sangat populer di kalangan pecinta otomotif Indonesia, terutama di kalangan penggemar mobil Jepang; *Stance*, Gaya modifikasi ini berfokus pada penurunan ketinggian kendaraan (*slammed*) dengan pengaturan suspensi yang rendah dan penggunaan pelek lebar; *Bosozoku*: Terinspirasi dari budaya modifikasi motor di Jepang, *Bosozoku* menekankan pada tampilan yang mencolok dan berisik.

Itasha merupakan sebuah budaya baru yang mulai merambah masuk ke industri otomotif di Indonesia. *Itasha* adalah subkultur di mana penggemar mobil menghiasi atau mendekorasi kendaraan mereka dengan desain yang menampilkan karakter dari *anime*, *manga*, atau *video game*. Istilah *itasha* 「痛車」 menggabungkan kata *ita* berasal dari kanji *itai* 「痛」 yang berarti sakit, dan *sha* dari kanji *kuruma* 「車」 yang memiliki arti mobil. Jika diartikan secara harfiah, *itasha* adalah “mobil yang sakit”. Tetapi arti sebenarnya merujuk pada visual dan desain mencolok yang dirasakan oleh orang yang melihatnya, juga perlu biaya yang besar untuk membuat *itasha*. Biasanya, *itasha* dapat berupa stiker besar yang menutupi seluruh atau sebagian besar bodi mobil, atau desain yang lebih kecil dan rinci yang berfokus pada detail karakter *anime*, *manga*, atau *video game*. Dalam sebuah artikel di Gazoo, dijelaskan *itasha* sebagai berikut :

お気に入りのアニメキャラクターをクルマに貼り付ける
「痛車（いたしゃ）」。2000年代中盤に登場した、新しいカスタマイズカーのジャンルです。

Okiniiri no animekyarakutā o kuruma ni hari tsukeru 'itasha (itasha)'. Nisen-Nendai chūban ni tōjō shita, atarashī kasutamaizukā no janrudesu.

“*Itasha* (mobil yang dilapisi dengan stiker bergambar *anime*) adalah tren baru mobil kustom yang menampilkan karakter *anime* pada mobil. *Itasha* adalah tren mobil kustom baru yang muncul pada pertengahan tahun 2000-an.” (Gazoo, 2017)

Berdasarkan kutipan di atas, *itasha* merupakan kultur modifikasi dengan melapisi kendaraan menggunakan stiker bergambar *anime*. Tren ini muncul pada tahun 2000-an dan telah berkembang di antara industri otomotif dengan budaya populer Jepang.

Dilansir dari japanesestation.com, disebutkan awalnya para penggemar mobil di Indonesia mulai mengenal *itasha* melalui situs-situs otomotif internasional di awal tahun 2000-an. Perkembangan budaya *itasha* di Indonesia semakin dipermudah dengan adanya komunitas modifikasi mobil dan kelompok penggemar *anime*. Komunitas-komunitas ini menyediakan jaringan sosial yang diperlukan agar budaya *itasha* dapat berkembang. Pusat-pusat kota besar, terutama Jakarta dan Surabaya, menjadi pusat antusiasme *itasha*, dengan lokakarya dan acara khusus yang melayani subkultur yang sedang berkembang ini. Dilansir dari japanesestation.com, disebutkan bahwa awal mula *itasha* dimulai ketika Michael Sukiman, seorang pria yang merupakan penggiat otomotif dan budaya Jepang tertarik dengan kendaraan-kendaraan yang bertemakan *anime*.

Gambar 1.1 Awal mula *itasha* muncul di mobil Mitsubishi Lancer Evolution X dengan karakter Lily dari Vocaloid 3 di HOT Event milik Michael Sukiman



(Sumber : deviantart.com/michaelsukiman)

Berdasarkan gambar 1.1, dalam acara bertema Jepang, *HOT Event* yang diadakan pada tanggal 3 dan 4 November 2012 di Expo, PRJ Kemayoran,

Jakarta, ia mulai mempublikasikan atau memperkenalkan *itasha* untuk pertama kalinya dengan warna kuning hitam yang bertemakan karakter Lily dari *Vocaloid 3* pada mobil Mitsubishi Lancer Evolution X 2008 miliknya. Pada saat itu juga terbentuklah komunitas *itasha* Indonesia atau ITA Indonesia pertama kali di Indonesia yang di ketuai oleh Michael Sukiman. Kala itu, hanya ada beberapa orang yang tertarik untuk menjadi pengikut komunitas ini. Pada bulan April tahun 2013, bertepatan dengan event Jepang *Hobby Fest* di PRJ Kemayoran, Jakarta, untuk kedua kalinya *itasha* dipamerkan di sana. Pada event *AFAID 2013* yang diadakan pada tanggal 6-8 September dan bertepatan sebagai event ketiga dari ITA Indonesia, mereka mulai mempromosikan *itasha* dengan cara konvoi (*sunmori*) dari Patung Panahan Jakarta sampai *Jakarta Convention Center* (JCC) bersama dengan kendaraan *itasha* masing-masing. Tujuannya yaitu sebagai tanda bahwa komunitas *itasha* itu ada. Dalam komunitas ITA Indonesia, juga ada kegiatan yang kebanyakan mereka saling membantu dalam membuat design *itasha* pada mobil atau motor.

Itasha telah menjadi fenomena budaya yang menarik perhatian di kalangan penggemar otomotif di Indonesia, menciptakan sebuah subkultur yang menggabungkan kecintaan terhadap kendaraan yang dimodifikasi dengan karakter-karakter dari *anime* dan *manga*. Tren ini tidak hanya sekadar tentang modifikasi fisik kendaraan, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan di antara para penggemar yang berbagi minat dan kecintaan yang sama. Dalam komunitas *itasha*, para penggemar sering kali berkumpul dalam berbagai acara, seperti pameran otomotif dan konvensi *anime*, di mana mereka dapat memamerkan kendaraan mereka yang telah dimodifikasi dengan karakter kesukaannya. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat ikatan sosial di antara anggota komunitas, tetapi juga memberikan platform bagi mereka untuk saling bertukar ide, teknik, dan pengalaman dalam modifikasi kendaraan.

Lebih dari sekadar hobi, *itasha* telah menjadi bentuk ekspresi diri yang memungkinkan para penggemarnya untuk menunjukkan kepribadian dan minat mereka yang unik. Setiap kendaraan *itasha* mencerminkan identitas pemiliknya, dengan desain yang dipilih secara cermat untuk mencerminkan

karakter atau tema yang mereka cintai. Hal ini menciptakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif, menjadikan *itasha* sebagai media untuk menampilkan keunikan dan karakteristik pribadi. Selain itu, modifikasi *itasha* sering kali melibatkan keterampilan artistik, yang mendorong penggemar untuk belajar dan mengembangkan kemampuan baru dalam bidang otomotif dan seni grafis.

Meskipun *itasha* telah menjadi subkultur yang menarik dan memberikan warna baru dalam dunia otomotif di Indonesia, terdapat sejumlah dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah pemilik *itasha* sering kali menghadapi stigma negatif dari masyarakat yang menganggap mereka sebagai penggemar *anime* yang berlebihan. Hal ini dapat menyebabkan pengucilan sosial dan pandangan negatif terhadap komunitas tersebut, di mana mereka dianggap tidak serius atau bahkan aneh oleh sebagian kalangan. Prasangka ini berakar dari stereotip yang berkembang di media dan masyarakat umum mengenai penggemar budaya pop Jepang.

Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara individu mengekspresikan diri, tetapi juga menunjukkan dinamika sosial yang lebih luas dalam masyarakat. *Itasha* sebagai subkultur modifikasi mobil menawarkan ruang bagi para penggemar untuk merayakan kecintaan mereka terhadap karakter *anime*, *manga*, dan *video game*, sekaligus menciptakan identitas kolektif yang unik di antara mereka. Namun, di balik daya tarik dan kreativitas yang ditawarkan *itasha*, terdapat tantangan signifikan berupa stigma negatif yang sering kali dihadapi oleh pemilik kendaraan *itasha*. Stigma ini dapat menghambat pertumbuhan komunitas yang positif dan mengurangi minat masyarakat umum untuk terlibat dalam budaya modifikasi yang inklusif.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai *itasha*, guna mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai ekspresi diri dan toleransi terhadap perbedaan, serta untuk mendorong penerimaan yang lebih besar terhadap subkultur ini. Dengan memahami konteks dan dampak dari *itasha*, diharapkan dapat tercipta lingkungan yang lebih mendukung bagi

para penggemar otomotif dan budaya pop Jepang, serta memperkaya keragaman budaya modifikasi kendaraan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak budaya populer *itasha* terhadap tren modifikasi mobil di Indonesia. Dengan judul skripsi **“Dampak Budaya Populer *Itasha* Terhadap Tren Modifikasi Mobil di Indonesia,”** penulis menyebarkan kuesioner kepada anggota grup komunitas *Learn More About Itasha Indonesia (LMAI)* di *Facebook*. Komunitas ini menjadi tempat bagi para pemilik *itasha* untuk berbagi informasi dan pengalaman. Penulis menargetkan sebanyak 100 orang responden untuk mendapatkan data yang relevan mengenai pengaruh *itasha* dalam modifikasi mobil di Indonesia.

1.2 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang terdahulu atau penelitian yang relevan digunakan sebagai referensi dan bahan pendukung dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini, yaitu :

1. Varisha Aldia Irianto Hidayat (2022) dengan skripsi yang berjudul “Etnografi Komunikasi Pada Komunitas *Itasha* di Kota Malang”, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Hasil penelitian ini membahas tentang etnografi komunikasi di dalam komunitas Ita Malang Otomotif (*IMOTO*) dan studi dengan struktur etnografi suatu komunitas di kota Malang yang berfokus pada kebudayaan Jepang yang ada di Indonesia. Perbedaan yang ada di penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini lebih berfokus terhadap etnografi pada sekelompok orang yang ada pada di komunitas Ita Malang Otomotif (*IMOTO*), sedangkan penulis berfokus pada pengaruh budaya *itasha* terhadap tren modifikasi mobil di Indonesia. Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu memiliki objek yang sama untuk diteliti, yaitu kultur budaya *itasha*.

2. Febryan Pasaribu (2017) dengan skripsi yang berjudul “Fenomena *Itasha* Dalam Kehidupan Masyarakat Jepang Dewasa Ini”, Jurusan Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini membahas tentang perkembangan fenomena budaya *itasha* dan memahami manfaatnya bagi kehidupan di masyarakat Jepang pada saat ini. Perbedaan yang ada di penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini lebih memfokuskan perkembangan kultur budaya *itasha* dalam kehidupan masyarakat di Jepang, sedangkan penulis lebih memfokuskan terhadap perkembangan tren modifikasi pada kendaraan mobil di Indonesia. Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu sama-sama membahas kultur budaya *itasha*.
3. Dicky Tamara (2019) dengan skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Komunitas *Itasha* Jepang (Penelitian Pada Komunitas *Itasha* Jepang Di Cihampelas Kota Bandung)”, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian ini membahas tentang perkembangan komunitas *itasha* di Kota Bandung, yang dimulai dengan masuknya budaya *itasha* Jepang ke Indonesia pada tahun 2007. Pada tahun 2013, budaya ini mulai berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya minat terhadap budaya *otaku* dan *cosplay*. Penelitian ini juga mengidentifikasi motivasi remaja untuk bergabung dalam komunitas *itasha*, yang dibagi menjadi motivasi *internal* (seperti memperjelas identitas kelompok dan berbagi informasi) dan *eksternal* (pengaruh teman sebaya dan perkumpulan positif). Perbedaan yang ada di penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini lebih memfokuskan gaya hidup komunitas *itasha*, yang meliputi karakteristik demografis, aktivitas waktu luang, cara berpakaian, serta tempat bergaul, sedangkan penulis lebih memfokuskan terhadap perkembangan tren modifikasi pada kendaraan mobil di Indonesia. Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu sama-sama membahas kultur budaya *itasha*.

1.3 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Kurangnya pemahaman masyarakat umum tentang *itasha* sebagai bentuk ekspresi diri dan kreativitas dalam modifikasi kendaraan, yang mengakibatkan pandangan stereotipikal terhadap komunitas tersebut.
2. *Itasha* sering kali dipandang negatif oleh masyarakat umum, karena disamakan dengan seseorang yang terlalu menyukai kebudayaan Jepang secara berlebihan.
3. Modifikasi yang mencolok dan berlebihan pada kendaraan *itasha* dapat mengganggu estetika jalan dan menciptakan kesan negatif di mata masyarakat.
4. Meskipun *itasha* belum dikenal luas, tetapi *itasha* memiliki pengaruh dalam perkembangan tren modifikasi pada mobil di Indonesia.
5. Pemilik *itasha* mengalami diskriminasi sosial atau ejekan dari orang-orang yang tidak memahami atau menghargai subkultur ini.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah ini, penulis hanya memfokuskan pada pengaruh kultur budaya *itasha* terhadap perkembangannya tren modifikasi mobil di Indonesia.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, penulis akan merumuskan permasalahan dalam beberapa poin di bawah ini agar dapat berfokus terhadap rumusan yang sudah dipilih untuk dibahas, yaitu :

1. Apa yang membuat *itasha* memiliki peran penting dalam kultur modifikasi ini?
2. Apakah ada dampak positif maupun negatif dengan memasang *itasha* di kendaraan pribadi?

3. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap budaya populer *itasha*?
4. Apa upaya yang diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap budaya *itasha* dalam konteks sosial yang lebih luas di Indonesia?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penulis akan menetapkan tujuan dari penelitian skripsi ini, yaitu :

1. Menjelaskan peran penting *itasha* dalam perkembangan kultur modifikasi di Indonesia.
2. Menjelaskan dampak positif dan negatif jika memasang *itasha* di kendaraan pribadi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat terhadap modifikasi kendaraan ini.
4. Untuk mengetahui upaya yang diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan *itasha* dalam konteks sosial yang lebih luas.

1.7 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori, penulis akan menjelaskan tentang konsep-konsep teoritis yang relevan dengan topik penelitian. Landasan teori ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami permasalahan yang akan diteliti dan untuk mendukung pembahasan dalam penulisan penelitian ini, yaitu :

1.7.1 Budaya Populer

Budaya populer adalah suatu bentuk budaya yang dihasilkan oleh masyarakat dan media massa, yang mencakup berbagai produk budaya yang sarat akan budaya tradisional, mulai dari komik, *anime*, *film*, lagu, pakaian, teknologi, dan juga modifikasi.

Menurut Williams (1983: 90) menyatakan bahwa budaya adalah suatu pandangan hidup yang khas dari suatu individu, periode, atau kelompok tertentu, yang berkaitan dengan karya-karya praktik

intelektual, terutama dalam bentuk aktivitas seni seperti lagu, lukisan, novel, *film*, dan lain-lain, sedangkan definisi populer menurut Williams (1983: 237) merujuk pada sesuatu yang disukai dan diciptakan untuk memberikan kesenangan kepada banyak orang. Contohnya, karya-karya seperti lagu, *film*, dan novel termasuk dalam kategori budaya populer yang disenangi dan memberikan hiburan bagi banyak orang.

Williams mengembangkan konsep penting mengenai budaya populer yang masih relevan hingga saat ini. Dalam pandangannya, budaya populer terdiri dari beberapa makna yang saling terkait, yang membantu memahami bagaimana budaya ini berfungsi dalam masyarakat. Williams (1983) membagi pemahaman tentang budaya populer menjadi empat kategori utama, yaitu :

1. Banyak disukai oleh orang, Williams mendefinisikan budaya populer sebagai suatu budaya yang dapat diakses dan dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.
2. Jenis kerja rendahan, Williams menyebutkan bahwa produk-produk budaya populer sering kali dipandang sebagai *inferior* dibandingkan dengan karya seni tinggi atau elit, yang sering kali dihasilkan untuk kepentingan estetika atau intelektual.
3. Karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang lain, Williams menyebutkan bahwa tujuan utama dari banyak produk budaya ini adalah untuk menghibur dan menarik perhatian publik.
4. Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri, Williams menekankan bahwa budaya populer merupakan hasil dari partisipasi masyarakat itu sendiri, bukan hanya hasil dari industri budaya yang terpisah dari kehidupan sehari-hari.

Sedangkan menurut Heryanto (2012: 9), budaya populer adalah produk dari masyarakat industrial, yang mencakup kegiatan pemaknaan dan hasil kebudayaan yang ditampilkan dalam jumlah besar, biasanya

dengan bantuan teknologi produksi, distribusi, dan penggandaan massal yang membuatnya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa budaya populer adalah bentuk budaya yang erat kaitannya dengan budaya massa yang diproduksi untuk pasar massal menggunakan suatu media dan hasil kebudayaan ditampilkan dalam jumlah besar, kerap dengan bantuan teknologi produksi, distribusi, dan penggandaan massal, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

1.7.2 Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi adalah sebuah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana ide, praktik, atau teknologi baru menyebar dalam suatu masyarakat atau kebudayaan. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1962 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Menurut Rogers (1962), difusi merupakan proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada anggota suatu sistem sosial. Proses ini mencakup berbagai elemen, termasuk inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial yang terlibat.

Inovasi didefinisikan sebagai sesuatu yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Hal ini bersifat subjektif, karena apa yang dianggap baru oleh satu orang mungkin tidak sama bagi orang lain. Saluran komunikasi berfungsi sebagai penyebaran informasi tentang inovasi tersebut dan saluran ini dapat berupa komunikasi massa untuk *audience* yang lebih luas atau komunikasi personal untuk individu tertentu. Jangka waktu merujuk pada periode di mana inovasi diperkenalkan dan diadopsi oleh anggota masyarakat, sedangkan sistem sosial mencakup struktur dan norma yang ada dalam komunitas tersebut.

Rogers (1962), mengidentifikasi dua jenis difusi, yaitu difusi sentralisasi dan difusi desentralisasi. Difusi sentralisasi melibatkan penyebaran informasi dari satu sumber yang berperan sebagai

pemimpin, sedangkan difusi desentralisasi melibatkan partisipasi masyarakat secara lebih luas dalam proses adopsi inovasi. Selain itu, terdapat empat karakteristik inovasi yang mempengaruhi tingkat adopsinya: keuntungan relatif (seberapa besar manfaat inovasi dibandingkan alternatif), kesesuaian (sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai dan kebutuhan masyarakat), kompleksitas (tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi), dan observabilitas (kemudahan untuk melihat hasil dari penggunaan inovasi).

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Metode penelitian sangat diperlukan sebagai data pendukung untuk mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, penulis juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data tambahan.

Penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap masalah, pengumpulan data berdasarkan fakta, dan pengembangan data sesuai informasi relevan yang berkaitan dengan isu yang dibahas. Proses pengumpulan data dilakukan melalui sumber elektronik seperti buku, *e-book*, jurnal, dan artikel untuk mendapatkan referensi yang sesuai dengan topik penelitian. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada anggota grup komunitas *Learn More About Itasha Indonesia (LMAI)* di media sosial *Facebook*, yang merupakan komunitas fokus pada *itasha* di Indonesia, dengan target sebanyak 100 orang responden.

Menurut Sugiyono (2012: 13) metode deskriptif adalah menjabarkan penelitian deskriptif untuk mengetahui nilai suatu variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, ataupun

menghubungkan dengan variabel yang lain. Selain itu, metode penelitian deskriptif kualitatif juga digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

1.9 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi suatu pengembangan teoritis bagi peneliti selanjutnya dan juga berguna para Masyarakat, terutama mahasiswa dari Universitas Darma Persada. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, diantaranya sebagai berikut :

1.9.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat dalam memberikan pandangan positif terhadap budaya populer *itasha*. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademis yang ada, dan memperkaya pemahaman kita tentang *itasha*.

1.9.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan juga pengetahuan kepada seluruh masyarakat umum di Indonesia agar mengetahui lebih dalam tentang kultur budaya *itasha* dan juga bisa dijadikan sebagai pedoman atau referensi untuk para mahasiswa baik dari Universitas Darma Persada maupun dari universitas lainnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama.

1.10 Sistematika Penyusunan Penulisan

Bab I Pada Bab ini, penulis akan memaparkan dasar-dasar yang ada di pendahuluan seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, landasan teori, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Pada Bab ini, penulis akan menjelaskan budaya populer, memaparkan penjelasan mengenai *itasha*, dan juga menjelaskan mengenai teori difusi inovasi.

Bab III Pada Bab ini penulis akan memaparkan hasil analisis menggunakan diagram dan tabel mengenai bagaimana pengaruh kultur budaya *itasha* dapat membuat dampak terhadap tren modifikasi mobil dengan sumber data yang didapatkan dari kuesioner.

Bab IV Pada Bab ini, penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya.

