

**PERKEMBANGAN BERPAKAIAN *STREET FASHION GYARU*
ASAL JEPANG DI SURABAYA & MALANG
TAHUN 2010-2016**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana
bahasa dan sastra Jepang pada Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang
STBA JIA Bekasi



FARHAN MUBAROK

043131.52123.035

**JURUSAN BAHASA DAN SASTRA JEPANG
SEKOLAH TINGGI BAHASA ASING JIA
BEKASI
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : FARHAN MUBAROK
Nomor Induk Siswa : 043131.52123.035
Judul : PERKEMBANGAN BERPAKAIAN *STREET FASHION GYARU* ASAL JEPANG DI SURABAYA & MALANG TAHUN 2010-2016

Disetujui oleh:

Penguji I

Penguji II

Ketua STBA JIA

Drs.H. Sudjianto, M. Hum
NIP. 195906051985031004

LEMBAR PENGESAHAN

PERKEMBANGAN BERPAKAIAN *STREET FASHION GYARU* ASAL
JEPANG DI SURABAYA & MALANG TAHUN 2010-2016

FARHAN MUBAROK

043131.52123.035

Disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Robihim,S.Pd, MM.
NIK: 43D104097

Yusy Widarahesty SS, M.Si
NIK : 43D109134

Ketua STBA JIA

Drs. H. Sudjianto, M. Hum.
NIP: 195906051985031004

SURAT KETERANGAN LAYAK UJIAN SIDANG

Saya selaku Pembimbing I skripsi, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Farhan Mubarok
Nomor Induk Mahasiswa : 043131.52123.035
Judul Skripsi : Perkembangan Berpakaian *Street Fashion Gyaru*
Dari Jepang di Surabaya & Malang Tahun 2010-
2016

Sudah layak mengikuti sidang skripsi yang akan diselenggarakan pada tanggal 29-30 Juli 2016, karena sudah menyelesaikan masa bimbingan sebanyak 10 kali tatap muka dan mengikuti konsultasi-konsultasi lainnya. Selanjutnya untuk kesempurnaan hasil skripsi yang telah dibuat, maka saya menyerahkan sepenuhnya kepada tim penguji sidang skripsi untuk menguji hasil skripsi mahasiswa tersebut.

Bekasi, 25 Juli 2016

Dr.Robihim,S.Pd, MM
NIK : 43D104097

SURAT KETERANGAN LAYAK UJIAN SIDANG

Saya selaku Pembimbing II skripsi, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Farhan Mubarok
Nomor Induk Mahasiswa : 043131.52123.035
Judul Skripsi : Perkembangan Berpakaian *Street Fashion Gyaru*
Dari Jepang di Surabaya & Malang Tahun 2010-
2016

Sudah layak mengikuti sidang skripsi yang akan diselenggarakan pada tanggal 29-30 Juli 2016, karena sudah menyelesaikan masa bimbingan sebanyak 10 kali tatap muka dan mengikuti konsultasi-konsultasi lainnya. Selanjutnya untuk kesempurnaan hasil skripsi yang telah dibuat, maka saya menyerahkan sepenuhnya kepada tim penguji sidang skripsi untuk menguji hasil skripsi mahasiswa tersebut.

Bekasi, 25 Juli 2016

Yusy Widarahesty SS, M.Si
NIK : 43D109134

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan menyerah dengan impianmu, karena impian memberimu tujuan hidup. Ingatlah, sukses bukan kunci kebahagiaan, tetapi kebahagiaanlah kunci sukses tersebut.”

Persembahan:

“Skripsi ini adalah persembahan untuk istri, anak-anak ,dan kedua orang tua serta seluruh keluarga yang selalu mendukung, memberikan semangat dan mendoakan ku dalam perjuangan menggapai impian hidup ini”

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Farhan Mubarok
Nomor Induk Mahasiswa : 043131.52123.035
Judul Skripsi : Perkembangan Berpakaian *Street Fashion Gyaru*
Dari Jepang di Surabaya & Malang Tahun 2010-
2016

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah asli bukan plagiat atau saduran. Apabila dikemudian hari diketahui terdapat kecurangan dalam penelitian, maka menjadi tanggung jawab saya dikemudian hari.

Bekasi, 25 Juli 2016

Farhan Mubarok
043131.52123.035

PERKEMBANGAN BERPAKAIAN *STREET FASHION GYARU* ASAL JEPANG DI SURABAYA & MALANG TAHUN 2010 – 2016

ABSTRAKSI

FARHAN MUBAROK
04313152123035

Gyaru merupakan *street fashion* asal Jepang yang pertama kali muncul di kota Shibuya pada tahun 1990, dimana sekelompok gadis SMA berdandan berbeda dibandingkan dengan gadis lainnya dengan menggelapkan kulit, *bermake up* tebal, rambut di warna terang, rok sekolah yang lebih pendek dibandingkan pada umumnya dan memakai aksesoris yang mahal bermerek dari luar negeri. Tren *fashion* ini masuk ke Indonesia melalui proses globalisasi dan diadaptasi oleh wanita pecinta budaya pop Jepang yang banyak berada di Indonesia khususnya Surabaya dan Malang.

Penelitian ini berjudul “Perkembangan Berpakaian *Street Fashion Gyaru* Asal Jepang di Surabaya & Malang Tahun 2010- 2016”. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti bagaimana masuknya *street fashion gyaru* ke Indonesia, khususnya Surabaya dan Malang, dan bagaimana perkembangannya dari tahun 2010-2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode etnografi, metode penelitian budaya dengan menggunakan sampel sebagai sumber datanya. Sampel adalah pelaku gyaru yang ada di Surabaya dan Malang.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa masuknya *street fashion gyaru* ke Indonesia, khususnya di Surabaya dan Malang ialah pada tahun 2010 dengan media cetak berupa majalah yang membahas mengenai budaya pop Jepang dan melalui internet. Gyaru di Surabaya dan Malang mengikuti tren *fashion gyaru* melalui internet dan memilah-milah tren mana yang sesuai untuk diterapkan di tempat tinggal dan sesuai dengan *style* mereka masing-masing. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada bab V. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengamat budaya Jepang, dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

Kata Kunci : *street fashion*, *Gyaru* Indonesia, kajian Etnografi

2010 から 2016 までのインドネシアに入ってくるギャルという日本のストリートファッションの進歩

要旨

FARHAN MUBAROK
04313152123035

ギャルというのは日本に生まれたストリートファッションである。ギャルは始めて、1990 ころ渋谷に見えた。高校の女性は他の女性の姿に間違え、褐色で、派手な化粧をして、髪の色はブロンドにする、スカートは普通に比べたらもっと短い、そして外国製の高いブランドのかばんやアクセサリを使っている女だ。このファッションはグローバル化とともにインドネシアに入ってしまった、日本流が好みのインドネシアの女はギャルを同化することにする。ギャルを同化したインドネシアの女の人は Surabaya と Malang という都会に大勢である。

この研究は「2010 から 2016 までのインドネシアに入ってくるギャルという日本のストリートファッションの進歩」という話題になった。この研究の目的はギャルというストリートファッションはどのようにインドネシア、もっともスラバヤとマラングに入るのか、それから 2010 から 2016 までにはどのような進歩があったのかを研究する。使っている研究方法はエスノグラフィーで研究して。エスノグラフィーは文学を研究するための一つの方法であって、サンプルをつかって、その結果はデータ送信装置になることだ。この研究のサンプルはスラバヤとマラングにいるギャルである。

この研究の結果はギャルはインドネシアにのり込んだ方法は日本流のインドネシアの雑誌の中にギャルの記事があって、その記事を見た日本流が好きな女の人々は、インターネットに調べて、インドネシアのギャルになることである。スラバヤとマラングにいるギャルは日本にいるギャルの進歩をインターネットで追い掛けて、自分のスタイルやスラバヤとマラングの天気に合わせて、日本のギャルのスタイルを選ぶことにするということである。

全ての説明を見るために「BAB V」で詳しく書いてある。この研究は他の研究者や日本の文化について学ぶ人達に役になると研究者は願いをかなえる。

キーワード: ストリートファッション、インドネシアのギャル、エスノグラフィーのけんきゅう

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Perkembangan Berpakaian Street Fashion Gyaru Asal Jepang di Surabaya & Malang Tahun 2010-2016*”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana pada Jurusan Bahasa Jepang STBA JIA Bekasi.

Begitu banyak rintangan yang penulis temukan selama proses penyusunan skripsi ini, namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Sudjianto, M.Hum, selaku Ketua STBA JIA.
2. Bapak Dr.Robihim,S.Pd, MM selaku Ketua Puket 3 bidang kemahasiswaan STBA JIA dan selaku pembimbing I. Terima kasih untuk segala kepercayaan dan motivasi serta kesediaannya memberikan waktu untuk berkonsultasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Yusy Widarahesty SS, M.Si selaku Dosen jurusan Bahasa Jepang STBA JIA dan selaku pembimbing II. Terima kasih untuk segala kesabarannya dalam membantu serta memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu staf pengajar khususnya jurusan bahasa Jepang yang telah mengajar dan memberi ilmu kepada penulis selama belajar di STBA JIA Bekasi.
5. Bapak dan ibu staf tata usaha STBA JIA yang telah banyak direpotkan oleh penulis selama belajar di STBA JIA Bekasi.
6. Kedua orang tua serta Istri dan anak-anakku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat serta doa tulus dari mereka yang tiada pernah henti.
7. Teman-teman akademik khususnya kelas Jepang malam A yang selalu membantu dan memberi semangat selama kurang lebih 4 tahun kuliah serta memberi masukan bagi penulisan skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala amal baiknya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri maupun yang membacanya.

Bekasi, 25 Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Keterangan Layak Sidang	iv
Motto dan Persembahan.....	vi
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	vii
Abstraksi 要旨	viii
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional.....	9
G. Objek Penelitian Dan Sumber Data.....	10
H. Metode Penelitian.....	11
I. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORITIS	13
A. Pengertian Budaya.....	14
B. Teori Globalisasi	16
C. Teori Komunitas.....	18
D. Pengertian <i>Fashion</i>	19
E. Awal Mula Budaya berpakaian Di Jepang	20
F. <i>Street Fashion</i> Di Jepang.....	28
G. Asal Mula Dan Jenis-Jenis <i>Fashion Gyarū</i>	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Metodologi Penelitian	36

B. Jenis-Jenis Penelitian Etnografi	45
C. Prosedur Penelitian Etnografi	52
D. Sumber Data Dan Objek Penelitian	55
E. Teknik Analisa Data	56
F. Keabsahan Penelitian.....	58
BAB IV ANALISIS DATA	62
A. Pemilihan Sampel.....	62
B. Analisis Data.....	64
C. Interpretasi Data.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion tak dapat lepas dari kehidupan manusia dan terus berkembang di dalamnya. *Fashion designer* terkemuka dunia, Coco Chanel mengatakan “*Fashion is not something what exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street; fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening*” (<http://www.cocochanelquotes.org/>), *fashion* merefleksikan ide, pola hidup dan fenomena masyarakat disekitarnya, sehingga setiap kumpulan masyarakat tertentu mempunyai *fashion* tersendiri. Misalnya Indonesia yang memiliki busana batik, kebaya, pakaian adat papua, dan lain sebagainya sebagai refleksi dari kebudayaan masing-masing daerah di Indonesia. busana busana tersebut memang bukanlah *fashion* umum yang digunakan sehari-hari, namun digunakan sebagai identitas diri pada acara-acara tertentu yang merefleksikan budaya, sejarah pendahulu mereka.

Hal tersebut menjadi menarik untuk dikaji jika dikaitkan dengan negara Jepang yang umumnya konservatif, yaitu negara yang memelihara dan meneruskan nilai-nilai dan ideologi budayanya. Jepang terkenal sangat menjunjung tinggi nilai sejarah dan budaya di kehidupan masyarakatnya sehingga meskipun Jepang merupakan negara maju dengan segala teknologi dan bidang lainnya, namun mereka tetap mempertahankan ide-ide dari leluhur mereka. Jepang menunjukkan naluri yang kuat untuk menjamin kelangsungan hidup negara dan budayanya, maka Jepang mau tidak mau harus menerima

dan mengambil hal – hal baru yang biasa disebut dengan *westernisasi*. Ketika ada hal baru yang diambil dari luar, dengan cepat hal tersebut disebarluaskan ke seluruh rakyat, namun tanpa mengorbankan budaya itu sendiri. (Sayidiman, 1982 : 192)

Dewasa ini, setelah masuknya hal-hal baru bagi Jepang yang berasal dari belahan dunia bagian barat, Jepang memiliki pandangan baru mengenai dunia *fashion*. Dunia *fashion* di Jepang terus berkembang sampai Jepang menjadi salah satu “kiblat *fashion*” atau pusat trend mode dunia, hal itu dibuktikan melalui designer terkemuka Jepang, seperti Kenzo Takada, Hiroshi Fujiwara, dan Keita Maruyama yang turut ambil bagian dalam *Paris Fashion Collection* pada tahun 1997 (Sugimoto, 2008; Godoy & Varianian, 2007). Tak hanya itu, *fashion* berkembang lebih intim di masyarakat Jepang yang berragam, khususnya daerah Tokyo dan Osaka, juga terkenal akan *street fashion* (istilah mode busana jalanan) yang begitu populer. (Hesti, 2012 : 2)

Street fashion ialah sebuah *fashion* yang unik yang diciptakan oleh pelopor seni yang terinspirasi dari budaya kontemporer (dictionary.com). *Street fashion*_umumnya terlahir ditengah-tengah keberagaman manusia, budaya, dan daya hidup dari suatu kelompok masyarakat. *Street fashion* lahir terbentuk untuk menjadi ciri khas, identitas diri, atau pembeda antara kelompok tertentu ditengah kelompok umum lainnya. Di Ibukota Jepang, Tokyo, mempunyai peran besar dalam memperkenalkan keunikan dan keragaman *fashion* di Jepang. Seperti *fashion* di Shibuya yang bergerak sangat cepat sesuai dengan kebudayaan remaja yang terus menerus berubah,

misalnya Harajuku yang melahirkan berbagai bentuk subkultur dalam *fashion* melalui gaya visual, Ginza yang menawarkan eksklusifitas bagi orang – orang dewasa dan berbagai tempat lainnya di Tokyo yang turut menyumbangkan keragaman seperti *fashion* Jepang (Anggraini, 2008 : 3). Hal tersebut menunjukkan kecenderungan suatu kelompok untuk membuat *fashion* mereka sendiri untuk membedakan diri dengan kelompok daerah lainnya.

Pada saat orang mendengar tentang *fashion* Jepang, maka hal pertama yang terpikirkan adalah *Harajuku style*. Pada dasarnya, *Harajuku style* bukan satu – satunya gaya *street fashion* yang tumbuh dan berkembang dikawasan urban di Tokyo, tetapi masih ada *Shibuya Style* dan *Akiba Style*. Meskipun demikian *Harajuku Style* memang yang paling terkenal diantara ketiga *Street fashion* tersebut. *Street fashion* menjadi sangat populer dikalangan anak muda Jepang dan berkembang sangat pesat tidak hanya di Jepang saja tetapi hingga keluar Jepang. Salah satu *Street fashion* yang sangat digemari anak muda Jepang saat ini adalah *Street fashion* yang berasal dari Shibuya, yaitu *Gyaru*. Pada saat ini, *gyaru* dapat dikatakan sebagai salah satu trend modern di Jepang.

Gyaru (ギャル) adalah kata serapan dalam bahasa Jepang untuk *gal*, *slang* untuk *girl* (gadis, anak perempuan) dalam bahasa Inggris. Istilah *gyaru* di pakai untk gadis-gadis muda berusia 15 hingga 20 tahunan yang *fashionable*. Menggunakan busana model khas dan unik, rambut dicat warna warni, tata rias wajah diluar kebiaaan dan pemilihan perpaduan busana yang *kontroversial*. Busana yang dikenakan *gyaru* di pengaruhi majalah mode yang

dibaca mereka. *Gyaru* pertama kali dikenal pada tahun 1980-an. Gadis di kota-kota pada masa itu dipengaruhi oleh paham *matrearialisme* pada puncak pertumbuhan ekonomi Jepang. Menurut Matsumoto (2002 : 126), salah satu alasan mengapa remaja Jepang sarat akan penampilan yang aneh dan mencolok adalah karena kebanyakan dari mereka adalah remaja yang ingin mencari keunikan dan ingin terus mengubah penampilan. Kemudian , menurut Nobuaki Higa, mantan kepala editor majalah Teen's Road, banyak dari tren yang muncul berasal dari festival tersebut berlangsung, banyak yang ingin berpenampilan lain daripada yang lain agar tampak mencolok di muka umum (Macias,2007 : 9).

Trend *gyaru* yang ada saat ini tidak di ketahui darimana asalnya, namun ada beberapa pendapat yang di kemukakan masyarakat setempat. Ada yang mengatakan kalau *gyaru* salah satu hasil pembaruan budaya antara Jepang dengan kebudayaan barat khususnya Amerika, ada pula yang mengatakan kalau *gyaru* merupakan bentuk pemberontakan orang – orang Jepang atas nama konservatif (NIONJI, 2008), selain itu ada pula yang mengatakan *gyaru* hanyalah suatu cara mengekspresikan diri orang muda di Jepang.

Para pengikut tren ini adalah rata – rata remaja Jepang yang masih duduk dibangku SMA yang merasa kurang percaya diri dengan penampilan mereka dan jati diri mereka yang sebenarnya, sehingga mereka menutup wajah mereka dengan *make-up* yang tebal dan atribut – atribut lainnya seperti pakaian yang mencolok sehingga menarik perhatian orang lain. (contoh gambar terlampir)



Gambar 1.1 (kiri) dan 1.2(kanan): contoh gyaru fashion style

Kogal dan *Kogyaru* adalah *style gyaru* pertama hingga mulai dikenal dan menjadi sebuah fenomena. Tidak ada data pasti kapan *kogal* atau *style gyaru* pertama ini muncul di jalanan Shibuya, namun pada awal tahun 1990, jalanan Shibuya bermunculan gadis sekolah dengan rambut coklat, rok sekolah pendek, kulit gelap (*tanned*), membawa tas jinjing mahal ala Eropa dan syal Burberry (néojaponisme.com). *Image kogal* dimata masyarakat kurang baik karena adanya oknum *kogal* yang terlibat *enjo kosai* atau “*paid dating*”, yang bersedia untuk mengajak jalan – jalan pria dewasa yang sudah bekerja dibandingkan pergi bersama teman – teman seusia mereka (Hesti, 2012). Namun tentu saja tidak semua *kogyaru* merupakan *enjo kosai*, ada juga yang melakukan *arubaito* atau kerja sampingan yang dilakukan setelah sekolah. Itu semua demi membeli barang – barang ber-merk yang mahal seperti tas, baju, sepatu peralatan make-up yang populer di kalangan *gyaru* yang sejati dan untuk memenuhi gaya kehidupan mereka akan *fashion* agar dapat menarik perhatian orang – orang. Saat ini *gals* telah berevolusi dengan gaya yang lebih “*glamour*” dan sangat identik dengan “*materialistis*”. (Valerie Steele, 2010)

Sebagai pengamat dan pembelajar bahasa dan budaya Jepang, selayaknya penulis meneliti bagaimana budaya berpakaian / *fashion* dapat berkembang dan dapat diterima di negara lain sejalan dengan era globalisasi dalam suatu keadaan sosial yang dipengaruhi oleh budaya suatu negara, seperti di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang menjalin kerjasama dengan negara Jepang. seperti yang dilansir di website www.bppt.go.id, dikatakan bahwa Indonesia Jepang menjalin kerjasama sejak tahun 1958 dalam berbagai bidang, termasuk sosial budaya yang menyebabkan pertemuan antar budaya lokal dan budaya Jepang yang unik, budaya yang diresap dengan cepat dikalangan pemuda-pemudi yang haus akan hal-hal baru, membuat fenomena unik yang perlu untuk dibahas, mengingat *street fashion gyaru* yang nyentrik diadopsi dalam kehidupan anak muda di Indonesia.

Fashion sangat berpengaruh pada tingkat sosial masyarakat. Pernyataan diatas dikuatkan dalam buku *Fashion, Culture and Identity* mengatakan seorang pengamat budaya harus menambahkan pertanyaan dalam penelitiannya “dapatkah baju berbicara? Apa yang membuat mereka menjadi *fashion*?” jika mereka peka terhadap daya tarik *fashion* yang menggugah rasa ingin tahu mereka dalam bidang ini. Pembicaraan mengenai *fashion* atau budaya berpakaian itu berasal dari budaya dan struktur sosial, sebuah proses yang berlangsung dalam sebuah masyarakat sosial (Davis, 1994:4), hingga membahas bagaimana *street fashion gyaru* yang berasal dari Jepang dapat diterima dengan baik dikalangan muda, terutama wanita Indonesia, menjadikan perlu untuk diteliti.

Di Indonesia, khususnya dikota—kota besar, para pemuda-pemudinya menerima dengan baik adanya perubahan. Apalagi masuknya *pop culture* Jepang di Indonesia terbilang cepat dibantu dengan kemajuan teknologi komunikasi, membuat jumlah pecinta budaya negara lain semakin meningkat, terutama budaya yang berasal dari Jepang. Di antara banyak kota di Indonesia, kota Malang dan Surabaya adalah kota dengan jumlah pecinta budaya pop Jepang. Hal ini terbukti dengan menjamurnya komunitas-komunitas para pecinta budaya pop Jepang dan *event-event* budaya pop Jepang di berbagai kalangan di Surabaya. Konsulat Jendral Jepang Surabaya, Noboru Nomura mengatakan bahwa sejumlah karakter budaya pop asal Jepang yang masuk ke Indonesia banyak diminati oleh masyarakat, terutama anak-anak dan kalangan generasi muda (antarajatim.com, 2014). Tidak kalah jauh seperti di Malang, terdapat banyak komunitas dan *event-event* kejepangan yang terkenal di Indonesia (tribunnews.com, 2016)

Pada tahun 2010, *fashion style gyaru* tetap mengalami perkembangan bahkan disaat banyaknya *street fashion* semakin menjamur di Jepang. Dilansir dalam salah satu web komunitas *gyaru* yang terkenal, *néojaponisme.com*, mengatakan bahwa di Jepang pada tahun 2010, *fashion style gyaru* mengalami titik puncak baru dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, dalam skripsi ini akan dibahas bagaimana perkembangan fenomena *gyaru* dari tahun 2010 hingga tahun 2016, dimana skripsi ini disusun.

Berdasarkan uraian diatas, maka skripsi ini akan membahas tentang perkembangan *street fashion gyaru* asal Jepang di Indonesia sejak tahun 2010-2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis telah membatasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan *fashion gyaru* pada remaja Indonesia di Surabaya dan Malang yang difokuskan pada perkembangan *Gyaru* dari tahun 2010 – 2016?

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang diatas maka penulis merumuskan bagaimana munculnya *style gyaru* dan perkembangan *style gyaru* di Indonesia, khususnya di Surabaya dan Malang, pada tahun 2010-2016.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana *fashion street gyaru* muncul di Surabaya dan Malang.
2. Mengetahui bagaimana perkembangan *fashion gyaru* pada remaja Indonesia di Surabaya dan Malang yang difokuskan pada perkembangan *Gyaru* dari tahun 2010 – 2016.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat membantu dan menambah wawasan tentang konsep-konsep *gyaru style* yang masuk ke Indonesia khususnya kalangan anak muda di kota Surabaya dan Malang, sehingga bermanfaat untuk menelaah budaya populer Jepang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berminat memahami lebih lanjut tentang fenomena *Gyaru*. Dapat memberikan manfaat untuk mengenal lebih jelas dan mendalam mengenai budaya *fashion Gyaru*.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Perkembangan *Street fashion Gyaru* Asal Jepang di Surabaya dan Malang Sejak Tahun 2010-2016.”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah :

1. Perkembangan

Perkembangan merupakan suatu proses yang pasti di alami oleh setiap individu, perkembangan ini adalah proses yang bersifat kualitatif dan berhubungan dengan kematangan seorang individu yang ditinjau dari

perubahan yang bersifat progresif serta sistematis di dalam diri manusia.

Akhmad Sudrajat: 2008, memberikan definisi bahwa :

“Perkembangan dapat diartikan sebagai perubahan yang sistematis, progresif dan berkesinambungan dalam diri individu sejak lahir hingga akhir hayatnya atau dapat diartikan pula sebagai perubahan–perubahan yang dialami individu menuju tingkat kedewasaan atau kematangannya.

2. *Street fashion*

Street fashion adalah cara atau gaya berpakaian yang tercipta di lingkungan sosial yang dipengaruhi berbagai faktor dan terlepas dari adanya profesionalitas didalamnya.

3. *Gyaru*

Gyaru adalah suatu penampilan khas yang berbeda dalam kalangan wanita muda Jepang.

G. Objek Penelitian dan Sumber Data

Yang menjadi objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah *fashion culture* atau budaya berbusana *Gyaru* di Indonesia, khususnya Surabaya dan Malang pada dewasa ini.

Sumber data yang akan penulis gunakan adalah para pelaku *street fashion* yang ada di Indonesia untuk mengamati perkembangan *street fashion* mereka dari tahun 2010 hingga 2016.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Metode kualitatif ialah metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Iskandar, 2008: 186).

Sedangkan Menurut Emzir (2012:18) etnografi adalah ilmu penulisan tentang suku bangsa, menggunakan bahasa yang lebih kontemporer, Etnografi dapat diartikan sebagai penulisan tentang kelompok budaya. Menurut Ary, dkk (2010:459) etnografi adalah studi mendalam tentang perilaku alami dalam sebuah budaya atau seluruh kelompok sosial.

Dalam penelitian ini kelompok budaya yang akan diteliti adalah Fenomena perkembangan *street fashion gyaru* di Jepang pada tahun 2010-2016.

I. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan. pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat, metodologi penelitian, objek penelitian dan sumber data, definisi operasional, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teoretis, pada bab ini penulis menguraikan teori yang dijadikan sebagai landasan atau dasar dalam membahas permasalahan penelitian. Selain uraian teoretis, bab ini juga akan mencantumkan kutipan-kutipan, cara pandang dari pakar mengenai *Gyaru*.

Bab III Metodologi Penelitian: pada bab ini berisikan metode penelitian yang digunakan disertai penjabaran mengenai alasan dipilihnya metode tersebut. Teknik pengumpulan data, proses penelitian, objek penelitian, dan sumber data.

Bab IV Analisis Data: pada bab ini akan diuraikan tentang bagaimana masuk dan berkembangnya *fashion streetGyaru* di Indonesia dari tahun 2010-2016.

Bab V Kesimpulan dan Saran: pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, sedangkan rekomendasi berisi tentang implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam meneliti perkembangan suatu budaya yang terdapat dalam kelompok masyarakat tertentu, penelitian dimulai dari berbagai aspek yang mempengaruhinya. Perkembangan *street fashion* di Jepang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, misalnya budaya orang Jepang, keadaan ekonomi, sosial dan sebagainya.

Budaya suatu masyarakat terbentuk oleh sejarah panjang masyarakat tersebut dan terus berkembang seiring globalisasi, yaitu suatu fenomena dimana masuknya budaya asing dan mempengaruhi sebuah kehidupan suatu masyarakat. Seperti pernyataan McGrew (1992) bahwa globalisasi adalah proses dimana berbagai peristiwa, keputusan dan kegiatan di belahan dunia yang satu dapat membawa kosekuensi penting bagi berbagai individu dan masyarakat di belahan dunia yang lain. Adaptasi *street fashion* gyaru asal Jepang di masyarakat muda Indonesia membuktikan adanya proses globalisasi yang terjadi pada budaya berpakaian di Indonesia.

Street fashion gyaru yang dibahas dalam skripsi ini terjadi pada komunitas tertentu di Jepang yang mengalami dampak globalisasi tersebut. berdasarkan uraian diatas, maka perlu dibahas mengenai kebudayaan, teori globalisasi dan teori komunitas, dimana *Street fashion* tersebut tercipta dan berkembang.

A. Pengertian Budaya

Dalam suatu kajian mengenai fenomena dalam masyarakat, sering dikaitkan dengan budaya. Tiap negara mempunyai budaya masing-masing dan tak jarang budaya tersebut menjadi ciri khas suatu kelompok masyarakat. Suatu kelompok tertentu memiliki sejarah dan kebiasaan atau pola hidup yang sama yang diajarkan turun terumun, menjadi suatu khas dalam membedakan kelompoknya dengan kelompok lain dan menjadi sebuah norma kehidupan atau bahkan menghasilkan suatu karya seni. Kebiasaan atau pola hidup yang sama dalam suatu kelompok masyarakat itulah yang menjadi budaya suatu bangsa. Misalnya budaya berpakaian orang Jepang pada jaman dahulu kala mempunyai khas tersendiri yang membedakan mereka dari suku bangsa lain, bahkan bertahan hingga dewasa ini, yaitu kimono. Dengan terus berkembangnya jaman, budaya berpakaian orang Jepang pun terus berinovasi hingga muncullah *street fashion* yang membedakan gaya perpakaian pelaku *fashion* tersebut berbeda di setiap daerah di Jepang, misalnya di Shibuya terdapat *street fashion* gyaru.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, disebutkan bahwa budaya adalah 1.) Akal budi, 2.) adat istiadat, 3.) sesuatu mengenai kebudayaan, 4.) kebiasaan yang sukar diubah (149:1999). Dengan kata lain, kebudayaan ialah segala hal yang mencakup kesadaran, sikap dan perilaku hidup manusia disuatu kelompok tertentu dalam suatu periode tertentu. Kebudayaan

merupakan sebuah hasil dari interaksi sosial manusia yang dipengaruhi oleh ruang dan waktu.

Menurut Hofstede, budaya merupakan susunan kolektif hasil pemikiran manusia yang membedakan kelompok manusia yang satu dengan yang lainnya (1980:21). Sedangkan dalam pandangan Williams, budaya dapat merujuk pada “karya dan praktik-praktik intelektual,” terutama aktivitas artistik (1983:80). Dengan kata lain, kebudayaan suatu bangsa dapat dilihat melalui teks-teks seperti hasil karya sastra maupun catatan sejarah dan praktik-praktik suatu kelompok manusia seperti ritual, baik yang bersifat keagamaan maupun berupa tradisi turun-temurun di dalam kelompok manusia tersebut, diandaikan memiliki fungsi utama untuk menunjukkan, menandakan (*to signify*), memproduksi, atau kadang menjadi peristiwa yang menciptakan makna tentu.

Dengan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa budaya adalah produk sosial, hasil pemikiran dari waktu ke waktu berdasarkan akal budi, pemikiran dan tempat dan kondisi suatu masyarakat yang membedakan masyarakat tersebut dengan yang lain. Kebudayaan suatu masyarakat dapat dilihat berdasarkan karya-karya berpikir masyarakatnya seperti karya sastra, seni dan ritual keagamaan.

B. Teori Globalisasi

Masuknya budaya suatu negara ke negara lain karena adanya proses interaksi antara keduanya adalah salah satu bukti adanya proses globalisasi. Interaksi sosial makin berkembang seiring waktu bersama kerja sama antarnegara dalam berbagai bidang di era globalisasi. Dengan berinteraksi secara terus menerus dengan negara sebuah kelompok budaya lain, maka akan banyak kemungkinan meningkatnya kemajemukan budaya dalam suatu kelompok/masyarakat. dipercepat dengan kemajuan teknologi dan komunikasi membuat pengenalan budaya satu sama lain menjadi cepat dan mudah, terutama dikalangan pemuda-pemudi yang bersifat terbuka atas masuknya hal-hal atau budaya baru. Seperti yang diungkapkan Sahlins, proses globalisasi bukanlah suatu proses yang baru mulai akhir - akhir ini, yang disebabkan oleh lonjakan perkembangan sistem komunikasi, tapi sejak masa lalu setiap masyarakat di muka bumi ini merupakan suatu “masyarakat global” (Sahlins 1994: 387).

Seperti yang sudah dikatakan diatas, globalisasi adalah proses dimana berbagai peristiwa, keputusan dan kegiatan di belahan dunia yang satu dapat membawa kosekuensi penting bagi berbagai individu dan masyarakat di belahan dunia yang lain (McGrew, 1992). Proses globalisasi ini bukanlah hal baru yang mempengaruhi kehidupan budaya berbagai negara seiring berkembang teknologi, pendidikan, politik, eoknomi, kesehatan dan

sebagainya, dimana negara-negara menjalin kerjasama untuk mengembangkannya menjadi lebih baik.

Globalisasi menciptakan kondisi perubahan yang cepat, semua jalan perubahan dari revolusi *cyber* hingga liberalisasi perdagangan, homogenisasi barang-barang konsumsi dan jasa di seluruh dunia dan ekspor berorientasi pertumbuhan, semua merupakan komponen dari fenomena globalisasi (Hucysnki et al., 2002), hal itu memudahkan masyarakat dalam mengadopsi barang dari berbagai tempat untuk dikonsumsi.

Terciptanya *street fashion* gyaru sangat bergantung pada adanya globalisasi tersebut, mengingat barang-barang yang menjadi ciri khas/*style fashion* ini adalah barang-barang mewah dan pada awal masa kemunculannya, para pelaku *street fashion* ini menggunakan produk-produk mewah yang berasal dari Eropa atau Amerika.

Begitu pun yang terjadi terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia yang terus terpengaruh dengan gaya busana dan tren-tren yang diadopsi dari negara lain, salah satunya *street fashion* gyaru. Masyarakat Jepang melihat dan mempelajari *fashion* yang berkembang pesat di belahan dunia lain dan dengan cepat meresap dan menginovasinya hingga memunculkan berbagai *street fashion*, atau "*fashion* buatan kelompok masyarakat tertentu", salah satunya adalah *street fashion* gyaru. Dengan adanya kerjasama Indonesia-Jepang, membuat budaya kedua negara ini saling bertemu hingga para wanita

Indonesia mengadopsi *street fashion* gyaru yang nyentrik dan dianggap hal baru di Indonesia.

Dengan derasnya arus globalisasi diseluruh dunia dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin mutakhir membuat pengenalan budaya satu kepada budaya lain menjadi fenomena yang sering muncul. Salah satunya ialah masuknya budaya pop Jepang ke Indonesia. Budaya pop Jepang ini masuk melalui produk entertainen Jepang, seperti musik, drama, *anime, manga* atau komik Jepang, media sosial dan lain sebagainya. Begitupun yang terjadi pada *street fashion* gyaru, ia merambah seluruh dunia, yang awalnya keluar ke daerah Eropa, dan mulai ke Indonesia.

C. Teori Komunitas

Street fashion Gyaru sejak muncul kali pertamanya sudah terbentuk dalam sebuah komunitas gadis-gadis SMA di Shibuya. Komunitas dalam aspek ilmiah diartikan sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Pengertian Komunitas Menurut Kertajaya Hermawan (2008:11), adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* (ketertarikan) atau *values*(nilai). Dalam komunitas manusia, individu-individu

di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa (Wenger, 2002: 4).

Hal tersebut berlaku pada kelompok pelaku *street fashion* gyaru yang muncul pertama kali di kota Shibuya. Ketika muncul pelaku *street fashion* gyaru yaitu para gadis SMA yang berkelompok saat memakai *style* gyaru tersebut, mereka memiliki ketertarikan dan cara pandang yang sama sehingga membuat komunitas dan berkarya bersama.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunitas ialah sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa individu yang saling berrelasi satu sama lain dan peduli, memiliki ketertarikan, maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

D. Pengertian *Fashion*

Fashion merupakan gaya berbusana dan dandanan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai fenomena masyarakat dan berbagai bidang lainnya seperti psikologi ataupun komersial. Secara luas *fashion* dianggap bekerja dalam ruang lingkup budaya populer dan menjangkau interaksi antar manusia pada tingkat yang lebih kompleks untuk menjadi sebuah refleksi budaya, seperti selera, kekayaan, dan aspirasi. Budaya *fashion* kemudian secara luas dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang menyatukan individu, membangun peraturannya sendiri dan menawarkan sebuah struktur sosial dalam hubungannya sesuai dengan kondisi zaman serta norma-norma sosial (Lausanne, 2012:10).

Dalam skripsi ini akan membahas bagaimana perkembangan budaya *fashion gyaru* yang tidak hanya berfokus pada busana, namun juga kosmetik dan dandanan *gyaru* itu sendiri. Hesti Nurhayati (2012:1) dalam *Hara-Shibu-Bara: Tokyo Street fashion Paradise* mengutip beberapa pendapat ahli mengenai makna *fashion* sebagai berikut:

“...Tidak semua *fashion* adalah pakaian atau busana... Namun yang pasti semua *fashion* adalah “dandanan” (Barnard, 1996). ... Menurut para sarjana *fashion* kontemporer, Polhemus dan Proctor; di dalam masyarakat Barat kontemporer, kata “*fashion*” juga disinonimkan dengan “dandanan” (*adornment*), “gaya” (*style*), dan “busana” (*dress*) (Kawamura, 2004: 4 & 6).”

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *fashion* ialah gaya berbusana, berdandan yang merefleksikan berbagai bidang seperti fenomena masyarakat ataupun psikologi individual seseorang dalam gaya berbusana dan berdandan yang dapat terus berkembang sesuai dengan kondisi masyarakat yang mempengaruhinya.

E. Awal Mula Budaya Berpakaian di Jepang

Sebelum membahas bagaimana tren busana di Jepang pada saat ini, diperlukan sejarah budaya berpakaian di Jepang sebagai asal usul budaya berbusana di Jepang yang terus berkembang. Pakaian utama di Jepang dikenal masyarakat dunia dengan sebutan *kimono*. Kimono diartikan secara leksikal/makna secara kata sebagai busana untuk dipakai. Menurut Matsuura, kimono secara simpel diartikan sebagai pakaian Jepang (1994:492). Namun pada dasarnya kimono mengalami banyak sejarah hingga mencapai bentuk

yang seperti dikenal pada saat ini. Meskipun benar jika kimono dewasa ini berasal dari abad ke 7 namun, kimono pada saat itu bukanlah kimono yang sama seperti yang diketahui sekarang. Pada subbab ini akan dibahas mengenai sejarah budaya berpakaian di Jepang dalam *Japan: An Illustrated Encyclopedia* (1993).

1. Pakaian Orang Jepang pada Jaman Jomon

Budaya berpakaian pada Jaman Jomon (sejak sekitar 10.000 sebelum masehi hingga sekitar 300 tahun sebelum masehi) tidak diketahui secara jelas pakaian yang digunakan pada masa itu. Diperkirakan orang pada masa itu menggunakan bulu dan kulit kayu untuk menutupi tubuh mereka. Hingga pada periode Yayoi (sekitar 300 tahun sebelum masehi hingga sekitar 300 tahun masehi) mereka mulai mengenal kain sutra dan cara menjahit.

Pada patung *haniwa*, patung manusia atau hewan dari tanah liat (Matsuura, 252:1994), pahatan dari tanah liat tanpa lapisan yang ditempatkan pada kuburan besar pemerintahan Jepang pada abad ke 4 - 7 masehi (Kodansha, 2002:19), menunjukkan sosok pria memakai *kinu*, pakaian yang panjang, dengan atasan yang bersabuk, dengan bagian lengan yang diikat sejajar dengan pergelangan tangan dan siku. Bawahannya, mengenakan *hakama* yaitu celana panjang yang diikat dibagian lututnya. Sedangkan wanita menggunakan *kinu* yang mirip

dengan milik atasan laki-laki, dan dengan rok lipatan selendang atau yang disebut *mo*.

Pada tahun 574-622, Pangeran Shoutoku terpengaruhi oleh masuknya agama Budha dan sistem pemerintahan China, sehingga ia mengikuti praktek dari Kerajaan Sui (589-618) yang menetapkan baju resmi para bangsawan dan anggota kerajaan. Dalam lukisan-lukisan pada masa itu digambarkan pakaian yang panjang, longgar dengan sulaman-sulaman yang menunjukkan bagaimana pengaruh busana dinasti Han(25-220)(Kodansha, 1993:210).

2. Pakaian Orang Jepang pada Jaman Heian

Sebagaimana Jepang menjauhkan diri dari pengaruh negara sekitarnya pada jaman Heian ini (794-1185), trend busana menjadi lebih simpel dalam model potongannya, namun rumit dalam hal lapisan busana. Untuk upacara formal, seragam bangsawan pria disebut *sokutai* termasuk dengan celana panjangnya yang kaku dengan *oguchi* atau bawahan terpisah (model celana) yang dipakai dibagian bawah, dengan beberapa lapisan yang panjang dan longgar yang disebut *hou*. Untuk pakaian yang informal saat senggang, pria menggunakan *hou* di atas *sashinuki*, celana pantalon yang terikat pada pergelangan kaki, dengan *oguchi* sebagai lapisannya. Untuk pakaian sehari-hari keluarga kerajaan menggantikan *hou* dengan mantel *noushi* yang lebih pendek. Ketika

berburu, mereka menggunakan *kariginu*, mantel yang terbuat dari serat kulit pohon dengan lengan yang longgar yang diikat kuat dipergelangan tangan. Pakaian ini yang kemudian akan menjadi baju formal pemimpin para ksatria kerajaan.

Baju formal untuk wanita keluarga kerajaan adalah *karaginumo*, sering kali dihubungkan setelah abad ke 16 sebagai busana dengan 12 lapisan (*juunihitoe*). Bagian terpenting dari busana ini adalah *uchiki* atau lapisan ke 5, 10 dan seterusnya yang juga disebut dengan *kasaneuchiki* atau *kasane* (lapisan). Dibutuhkan banyak pertimbangan besar untuk mengkombinasikan warna setiap lapisan dari *uchiki*. Setiap lapisan lebih panjang daripada satu lapisan di atasnya, sehingga setiap warna diujung bagiannya terlihat dan membuat efek yang berbenturan. Untuk busana wanita sehari-harinya digunakan *kouchiki* atau busana yang lebih simpel atau busana dengan atasan longgar dan celana pantalon. Disaat melakukan perjalanan, mereka menggunakan topi jerami (*ichimegasa*) untuk melindungi kepala mereka dengan sebuah tudung yang terbuat dari potongan-potongan kain (*mushitare-ginu*) atau dengan sebuah busana yang tak berlapis (*kinukazuki*). Wanita dari kalangan biasa menggunakan busana yang lebih simpel, jubah pendek yang longgar dan tidak berlengan atau yang disebut *tenashi* (Kodansha, 1993:210).

3. Pakaian Orang Jepang pada Jaman Kamakura

Dengan ditetapkannya kekaiasaran Kamakura (1185-1333) dan turunnya wibawa dari kerajaan, pakaian untuk disiplin militer diganti dengan sutra yang mewah. Pimpinan tertinggi menggunakan *sokutai* formal dari jaman Heian, namun untuk jaket informal yang digunakan untuk berburu atau yang disebut *kariginu*, dijadikan seragan standar bagi *samurai* bersama dengan mantel kaku yang disebut *suikan*. Untuk pakaian atasan sehari-hari disebut *hitatare*, mempunyai kerah lebar yang disilangkan dibagian depan tubuh. *Hitatare* dimasukkan dalam celana panjang tidak disabuki.

Pada awal dari masa Kamakura, wanita menggunakan kombinasi dari jubah *uchiki* dan *hakama*, rok-celana panjang, sebagai pakaian formal. Kemudian baju itu digantikan dengan baju dalaman dengan lengan baju kecil, disebut *kosode*, yang digunakan dengan *hakama*. Di Jaman Muromachi, digunakan ekstra jaket (*uchikake* / *kaidori*) saat memakai *kosode* untuk melengkapi pakaian formal. Dewasa ini, busana itu adalah bagian dari busana pengantin (Kodansha, 1993:210).

4. Pakaian Orang Jepang pada Jaman Azuchi-Momoyama

Di akhir abad ke-16, pada periode Azuchi-Momomiya (1568-1600) jenderal yang kuat, Oda Nobunaga dan Toyotomi Hideyoshi adalah pendukung dan pecinta seni. Mereka mendukung sebuah gelombang

yang tegas, penuh dekorasi yang indah. Penemuan itu juga mempengaruhi busana pada masa itu, yang berkembang semakin mewah. Ditambah dengan kontak baru dengan negara dan budaya barat, seperti Portugis dan perdagangan dengan Cina juga mempengaruhi gaya berbusana. Para *samurai* berlanjut memakai atasan dan bawahan yang serasi (*kamishimo*). Pakaian atasan tanpa lengan. Secara berangsur-angsur, bahan kain yang digunakan menjadi semakin kaku dan bagian pundak lebih melebar, keduanya dipakai bersama dengan celana panjang berlipat yang mengikutinya (*nagabakama*) (Kodansha, 1993:210).

5. Pakaian Orang Jepang pada Jaman Edo

Selama 250 tahun pemerintahan Tokugawa (1600-1868) mengalami masa-masa dalam perdamaian, komunitas pedagang yang sejahtera, *chounin*, mendukung bentuk-bentuk baru dari ungkapan-ungkapan seni. Teater *kabuki* dan bagian dari dunia entertain menguasai *fashion* pada masa itu. *Kosode*, baju dasar baik untuk pria dan wanita, saat itu dihiasi dengan dekorasi-dekorasi setelah perkembangan dari teknik celup/pewarnaan dari *Yuuzen* dan pola pewarnaan. Di akhir masa jaman Edo, kaum burjuis yang suka berfoya-foya dibatasi oleh aturan pemerintah yang melarang tipe, warna dan bahan pakaian dari orang biasa. Peraturan ini membuat orang memperkuat sensenya terhadap kecantikan yang baru dan halus. Pola sederhana secara keseluruhan

seperti pola belang-belang, kotak-kotak, dan polkadot dengan warna yang tidak mencolok di selaraskan dengan tatanan rambut yang rumit dan aksesoris yang indah.

Selama jaman Edo, *obi*, ikat pinggang yang lebar dan panjang yang digunakan dengan *kosode*, perubahan bentuk dari ikat pinggang yang sempit menjadi lebih kaku dan lebar sekitar 30 cm. Dihiasi dengan dengan banyak bordiran atau tenunan, desain yang semakin bagus, dan diikatkan dengan berbagai macam cara yang unik dan indah baik di depan, maupun dibagian belakang tubuh/punggung. Setelah *kosode*, pria Jepang pada jaman Edo menggunakan jaket *haori*, busana longgar dengan kerah lurus. Kekaisaran Tokugawa mereformasi peraturan berpakaian dibidang militer ke arah yang mendekati periode tersebut. baju standarnya berubah menjadi sebuah *kosode*, *hakama* dengan panjang sepergelangan kaki dan *haori*. Beberapa *fashion* di awal jaman Edo merefleksikan pengaruh portugis. Mulai dari mantel tanpa lengan dari Portugis, menjadi jas hujan *kappa*. Kimono *juban*, kimono yang digunakan setelah menggunakan *kosode*, diambil dari bahasa Portugis untuk menyebut pakaian dalam, yaitu *gibaa* (Kodansha, 1993:210).

6. Masuknya Busana Modern pada Jaman Meiji

Setelah restorasi Meiji pada tahun 1868, orang-orang Jepang berubah perlahan dengan menggunakan baju ala barat. Prosesnya dimulai

dengan sebuah surat ketetapan pemerintah dimana pegawai pemerintah seperti prajurit, polisi dan tukang pos, untuk harus memakai seragam ala Barat. Segera, para siswa juga memakai baju seragam ala Barat. Dengan pecahnya Perang Dunia 1, hampir semua pria menggunakan celana panjang, kaos dan jaket.

Para wanita Jepang umumnya lambat dalam mengadopsi gaya berpakaian ala Barat. Kaum nigrat, bagaimanapun berusaha menerima dan memakai gaun ala Barat dan aksesorisnya pada ruang dansa ala Eropa yang acaranya diadakan di *Rokumeikan*, sejak tahun 1883 hingga 1889, dan setelah Perang Dunia 1, wanita yang profesional dan berpendidikan mulai mengadopsi pakaian Barat sebagai pakaian sehari-hari mereka. Dan tidak sampai Perang Dunia ke 2, hobi memakai pakaian ala Barat menjadi sesuatu yang normal dikalangan masyarakat apapun di Jepang.

Dewasa ini, hampir semua wanita Jepang menggunakan kimono tradisional mereka hanya pada kesempatan khusus, seperti pada festival-festival atau pada upacara pernikahan. Pria memakai baju tradisionalnya lebih jarang lagi. Kimono yang terbuat dari katun untuk dipakai pada musim panas atau yang disebut *yukata*, dipakai oleh pria maupun wanita di penginapan/tempat beristirahat lainnya dan di festival musim panas (Kodansha, 210:1993).

F. *Street fashion* di Jepang

Fashion selalu berkembang seiring dengan peradaban manusia. Istilah *fashion street* muncul ketika *fashion* terlahir ditengah-tengah fenomena masyarakat dan terciptanya *street fashion* tersebut terlepas dari campur tangan para profesional *fashion design*, sehingga memiliki kesan unik yang menggambarkan ideologi-ideologi tertentu dalam suatu kumpulan masyarakat. Munculnya *street fashion* dikalangan remaja wanita Jepang telah membuat sebuah gagasan identitas generasi dan *fashion style* yang baru. *Street fashion* merupakan gaya berbusana atau *fashion styles* yang dibuat oleh masyarakat umum bukanlah desainer *fashion* yang profesional atau studio *fashion*. Orang-orang yang membuat *fashion* ini telah memadukan gaya/*style* mereka sendiri dengan menggunakan beberapa elemen *fashion* untuk mengidentifikasikan diri mereka sendiri dari kelompok masyarakat pada umumnya yang *plain/mainstream*. *Street fashion* dapat datang dari berbagai orang dengan tnpa menghiraukan status dalam masyarakat. Bagaimanapun, sudah menjadi *imej* yang kental *street fashion* di Jepang identik dengan *fashion* yang dibuat dan digunakan oleh wanita. Para wanita inilah yang mengontrol trend dari *fashion street* di Jepang (Jiratanatiteenun, 292:2012).

Lebih dari satu dekade terakhir, istilah “*street fashion*”, telah menjadi umum digunakan diseluruh dunia sebagai representasi dari *fashion* anak remaja. *Street fashion* ini diterima secara luas saat *fashion* ini berkembang ditengah subkultur anak muda dibandingkan dengan *fashion* yang dihasilkan

oleh para profesional. Akibatnya, *fashion* digunakan sebagai sebuah media untuk memberikan identitas terhadap suatu kelompok tertentu untuk membedakan sebuah kelompok dari budaya masyarakat umum dan dari kelompok lainnya (Clarke et al., 1993; Polhemus, 1994). Dan kebalikan dari teori penurunan aliran klasik kecil (Simmel, 1904; Veblen, 1912), *style* dari subkultur ditengah masyarakat dapat menjadi sumber dai *fashion* yang diperluas dan berkembang di jalanan hingga sampai ditangan desainer. Dalam kenyataannya, pembelajar budaya melihat *style* dari subkultur ini sebagai inovasi *fashion* yang menghasilkan sebuah proses baru dari peluasan *fashion*. Perluasan *fashion* ini diketahui sebagai teori peningkatan aliran kecil atau teori kepemimpinan subkultur (Midgley & Wills, 1979; Sproles, 1981; Polhemus, 1994).

Di Jepang, fenomena *street fashion* ini dipicu oleh resesi ekonomi pada tahun 1980an. Menurut Kawamura (2006), “setelah kemakmuran bidang ekonomi yang hebat pada tahun 1980an, diikuti dengan *economic bubble burst* (peningkatan kesejahteraan ekonomi), dan negara mengalami dampak buruk dan resesi ekonomi panjang”. Telah diargumentasikan jika sosialitas orang Jepang yang terkenal sangat mematuhi aturan mungkin telah mengalami keretakan ditengah kebosanan ekonomi (Nathan, 2004). Hasil dari hal ini juga disebut dengan keretakan sosial. Norma dan nilai masyarakat Jepang bagaikan ketaatan tanpa pamrih, menghormati senior dan kekakuan sikapnya telah tergantikan, khususnya dikalangan para pemuda (Ijiri, 1990).

Para remaja melihat hal yang menonjol dari tiap individu sebagai sebuah identitas dan memandangnya penting dan penuh arti (Kawamura, 2006) dan memperhatikan hal ini dengan mengadakan revolusi *fashion*. Dibawah keadaan sosial dan ekonomi ini, *street fashion* orang-orang Jepang meningkatkan kreatifitas dan inovatif, sebagaimana para remaja ingin berkompetisi dan mengartikan lain gagasan yang sudah ada mengenai apa itu menjada *fashionable and aesthetic* (Kawamura, 2006). *Trend* ini telah dapat diprediksi kedatangannya sejak para pemuda sering membangun identitas diri dengan pemakaian barang-barang yang khas seperti baju-baju dan gaya hidup yang *fashionable* (Crane, 2000).

Street fashion mulai muncul di media *fashion* dan menjadi pusat dari media *fashion* di Jepang dengan berbagai majalah seperti FRUiTS yang mendedikasikan dirinya pada hal ini (Miller, 2004; Godoy & Varianian, 2007). Tren *street fashion* berlanjut dan menjamur seluruh Jepang dimana pengadopsian tren ini disambut para remaja dengan cepat dan telah mengarah pada peristiwa dimana disetiap distrik di Tokyo mempunyai identitas *fashion* sendiri. *Street fashion* di Jepang dikategorikan berdasarkan distrik belanja di Tokyo, diwakili oleh nama distrik, misalnya *fashion* Ginza, Omotesando, dan Harajuku. Dan di Shibuya memiliki *gyaru*. Setiap area mempunyai berbagai perbedaan *fashion* dan gaya hidup sendiri. Dalam kontribusinya dikelas internasional, ditambahkan dalam *fashion* mereka yang mewah, *street fashion* di Jepang juga menarik perhatian dunia dan menginspirasi tren global (Godoy

& Varianian, 2007). Banyak dari desainer Jepang seperti Kenzo Takada, Hiroshi Fujiwara and Keita Maruyama jugaturut mengambil bagian dalam Paris *Fashion Collections* (Sugimoto, 2008; Godoy & Varianian, 2007; Skov, 1996, 2005).

G. Asal Mula dan Jenis-jenis *Fashion Gyaru*

Gyaru atau bahasa Jepang dari slang *gals* yang berasal dari kata *girl* yang berarti gadis/perempuan, dewasa ini diartikan sebagai perempuan muda yang menwarnai rambutnya menjadi warna yang sangat terang dan diidentikan dengan pakaian yang terkesan berani dan *sexy*, mencerminkan masa muda, penggila berbelanja di Shibuya 109, sebuah generasi yang biasa melakukan hal-hal yang terkesan liar (Marx, 2012). Salah satu dari hal yang paling menonjol di *gyaru* ialah make-up, umumnya fokus pada make-up mata dan rambut yang telah dicat dengan warna terang, juga baju-baju yang unik dan terkesan menantang. Poin penting dalam *gyaru* tidak hanya mempertontonkan make-up yang unik, namun juga bersenang-senang dan berkumpul bersama komunitas *gyaru* atau yang disebut *gyaru sa*. Kemunculan *gyaru* merupakan ekspresi dari pada wanita Jepang yang menolak kriteria kecantikan wanita Jepang yang sudah turun-temurun menjadi cara pandang pendahulu mereka dengan membuat diri mereka sangat berbeda namun tetap cantik daripada para pendahulu mereka.

Dalam sebuah jurnal (Jiratanatiteenun, 293:2012), *Street fashion* Jepang menjadi lebih dikenal dipertengahan tahun 1990an karena remaja perempuan Jepang yang dikenal sebagai *Kogal* (singkatan dari kata *kokosei gyaru*, yang berarti perempuan SMA). *Gyaru* jenis ini memusatkan hidup mereka disekitar stasiun kota Shibuya. Menjadi seorang *Kogal* adalah sebuah cara untuk mengekspresikan sebuah identitas diri dan gaya hidup yang *trendy* dengan *fashion* yang tidak biasa. Meskipun subkultur ini keluar dari jalanan dan menjadi hal yang umum seperti subkultur lain yang dikenal di Barat, namun ada dua perbedaan besar diantaranya. Yang pertama, tidak seperti subkultur lain yang terlahir di daerah eropa atau Amerika yang mempunyai imej berandalan, kekerasan, kriminalitas dan sebagainya, *Kogal* tidak berhubungan dengan kekerasan ataupun kejahatan moral lainnya. Yang kedua, *Kogal* merupakan fenomena *fashion* yang hanya terjadi pada kaum perempuan, tidak seperti subkultur yang muncul pasca perang dunia ke 2 di Eropa yang umumnya terjadi pada laki-laki. Para perempuan hanya sebagian kecil dari subkultur disana.

Sebagaimana yang dikatakan Miller (2004), para remaja adalah kelompok yang antusias dalam menunjukkan *fashion* baru dengan mengkombinasikan aspek-aspek yang berbeda dari budaya ataupun sejarah yang sudah ada. Hal ini telah dikarakteristikan oleh pada pembelajar budaya sebagai turunan atau cangkokan dari budaya-budaya yang sudah ada. *Style Kogal* mirip dengan baju seragam sekolah siswi SMA dengan rok pendek

kotak-kotak, kaos kaki setinggi lutut berwarna putih, *make-up* yang berlebihan dan dengan kulit yang dibuat kecoklatan (Kawamura, 2006). Perempuan *Kogal* menggeser budaya, pandangan masyarakat pendahulunya dan mendirikan sebuah subkultur muda baru, dimana mereka membuat sebuah identitas generasi baru dan menempatkan diri mereka berlainan sisi dengan para pendahulunya. Hingga pertengahan tahun 1960an, *fashion* wanita di Jepang tak mempedulikan umur ataupun kelas dalam masyarakat dan ideologi kecantikan di turun-temurunkan dari ibu ke anak, sebagai contohnya, mereka membaca majalah *fashion* yang sama (Miller, 2004). Miller menyatakan bahwa kemunculan *Kogal* tidak hanya membuat generasi sebelumnya jengkel, namun juga mengejutkan pengamat dari luar Jepang dan media orang-orang terpelajar. Hal itu muncul di Harper's Bazaar (Hume, 2002) dan di majalah New Yorker (Mead, 2002) sebagai objek yang mempunyai daya tarik yang kuat. Gaya dari perempuan-perempuan *Kogal style* ini diketai secara mendunia sebagai satu dari berbagai subkultur lainnya dan memperoleh banyak pengikut dan fans dari seluruh dunia, terutama di Eropa (Robinson, 2009).

Dari *Kogal*, gaya mereka berkembang menjadi lebih ekstrim dengan rambut panjang yang di cat pirang atau coklat menyala, dengan kulit coklat dan *make-up* berat (eyeshadow putih, eyeliner hitam, bibir putih, garis putih di sepanjang hidung untuk menghasilkan efek tipis, kulit yang digelapkan), rok atau celana pendek dengan warna mencolok, sepatu boots tinggi yang disebut

dengan *Ganguro* (secara harfiah diartikan “muka gelap/muka hitam”). Pada akhir tahun 1990an, *Yamamba* (raksasa dari gunung), *fashion* lain muncul dan bergabung dengan *ganguro*. *Ganguro* mempunyai imej yang tidak positif dikalangan masyarakat. mereka digambarkan “liar”, “primitif”, dan lain sebagainya menurut Media Jepang (Kinsella, 145-146, 2015). Menurut Kawamura (dalam Jiratanatiteenun, 294:2012) *Yamamba* berkembang menjadi *Mamba* yang merupakan jenis terakhir dari turunan subkultur *fashion* Kogal. Meskipun mereka mempunyai nama yang berbeda-beda, namun gaya mereka mirip dan perbedaan mereka hanya terdapat pada dandanan make-upnya.

Menurut Ashcraft, Ueda, (dalam Gunnella, 2015:18) di pertengahan tahun 2000an, muncul sebuah jenis baru diantara para *gyaru* yaitu *Hime Gyarū*. *Hime Gyarū* menekankan penampilan sebagai mana keseharian seorang putri (*hime* berarti putri). Tidak seperti *gyaru* yang terdahulu, (*Ganguro*, *Yamanba*, *Manba*) *Hime Gyarū* mempunyai kulit yang lebih pucat dibandingkan *gyaru* lainnya dan jika dibandingkan dengan *gyaru* pendahulunya, *hime gyaru* terlihat lebih modis.

Diwaktu yang hampir bersamaan, muncul sebuah majalah dengan *fashion* baru, *Koakuma Ageha*, *Agejo* (wanita *Ageha*). *Agejo* sedikit terkesan lebih ‘dewasa’ dan lebih ‘sexy’ dari jenis *gyaru* lain dan telah diasosiasikan sebagai perempuan *Kyabakura* (cabaret club) atau gadis penghibur yang bekerja di klub malam atau bar, dimana mereka melayani para salarymen (pekerja kantoran Jepang) yang datang untuk melihat-lihat dan dilayani oleh gadis-

gadis muda yang cantik dan mengobrol dengan mereka. Terkadang dihubungkan dengan prostitusi. (Gunnella, 2015:20)

Sejak kemunculannya pertama kali gyaru berkembang menjadi banyak jenis, dari yang awalnya *kogal/kogyaru* (1993-1998), muncul gyaru yang lebih mengejutkan dengan wajah yang bermake up gelap namun menggunakan *eye shadow* dan *lip stick* putih atau cerah yang disebut *ganguro* (2000), hingga *koakuma*, gyaru yang muncul dengan dandannya yang lebih glamour dan berambut blonde (2008).

Latar belakang para *gyaru* pun berkembang. Yang awalnya berasal dari dandanan wanita-wanita atau gadis dengan latar belakang keluarga yang kaya yang bersekolah di sekolah privat atau swasta yang mahal, menjadi *style* dari para urban.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Metode ini dipilih karena merupakan metode yang cocok untuk berperan dalam pendekatan penelitian dalam penelitian budaya, dalam skripsi ini yaitu perkembangan budaya *street fashion gyaru* di Jepang. Menurut Creswell (2012:468) beberapa karakter yang bisa menggambarkan penelitian etnografi, diantaranya yaitu tema budaya, kelompok berbagi budaya, pola perilaku bersama, keyakinan dan bahasa, penelitian lapangan, keterangan atau pengaturan, dan refleksi peneliti

1. Tema budaya

Etnografer biasanya mempelajari tema budaya yang berasal dari antropologi budaya. Etnografer tidak berani meneliti sembarangan apa yang mereka lihat. Sebaliknya, mereka tertarik menambah pengetahuan tentang budaya dan mempelajari tema spesifik dari budaya tertentu. Tema budaya dalam etnografi bersifat umum dan tidak dimaksudkan untuk mempersempit penelitian, sebaliknya menjadi lensa yang memperluas pandangan peneliti pada saat awal memasuki lapangan untuk mempelajari kelompok, dan mereka mencari manifestasi dari hal tersebut.

Tema-tema budaya dapat ditemukan dari teks-teks pengantar antropologi budaya (Wolcott dalam Creswell, 2012: 468), menemukan melalui kamus konsep antropologi budaya dan pendekatan lain adalah untuk menemukan tema budaya dalam studi etnografi dalam pendidikan. Biasanya penulis mengumumkannya dalam judul atau pada awal laporan penelitian.

2. Kelompok budaya (*culture sharing group*)

Etnografer mempelajari kelompok budaya di satu lokasi. Dalam mempelajari suatu kelompok, etnografer mengidentifikasi satu situs (misalnya, ruang kelas SD), mencari kelompok di dalamnya (misalnya, kelompok membaca), dan mengumpulkan data tentang kelompok (misalnya, mengamati saat kegiatan membaca). Ini membedakan etnografi dari bentuk-bentuk penelitian kualitatif lainnya (misalnya, penelitian narasi) yang berfokus pada individu, bukan kelompok. Sebuah kelompok budaya dalam etnografi adalah dua atau lebih individu yang telah berbagi perilaku, keyakinan, dan bahasa.

Kelompok-kelompok seperti ini biasanya memiliki karakteristik tertentu. Sebuah kelompok dapat bervariasi dalam ukuran, tetapi individu-individu dalam kelompok perlu bertemu secara teratur dan berinteraksi selama periode waktu (misalnya, 2 minggu sampai 4 bulan) untuk mengembangkan pola-pola berperilaku, berpikir, atau

berbicara. Kelompok ini sering mewakili kelompok yang lebih besar, seperti kelompok membaca dalam kelas kelas tiga.

Seringkali, ahli etnografi mempelajari kelompok yang asing bagi mereka untuk bisa melihat mereka dalam cara yang “segar” dan berbeda, seolah-olah mereka sangat luar biasa dan unik" (LeCompte dkk, dalam Creswell, 2012:469).

3. Kepemilikan bersama atas pola-pola tingkah laku, keyakinan, dan bahasa.

Etnografer mencari pola tingkah laku, keyakinan, dan bahasa dari suatu kelompok yang telah mengadopsi suatu budaya dari waktu ke waktu. Tujuan untuk menemukan pola-pola tingkah laku, keyakinan, dan bahasa yang dimiliki bersama ini mengimplikasikan dua poin penting. *Pertama*, kelompok yang diteliti harus memiliki/menganut pola-pola bersama yang dapat dideteksi oleh peneliti. *Kedua*, setiap anggota kelompok yang diteliti sama-sama mengadopsi setiap tingkah laku, keyakinan, dan bahasa maupun kombinasi ketiga unsur itu. Pola tersebut dalam etnografi terdiri atas interaksi sosial yang cenderung tetap sebagai aturan yang dipahami dan merupakan tujuan bersama, dan salah satu dari kombinasi dari tingkah laku, keyakinan, dan bahasa.

- a. Tingkah laku: tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam sebuah kelompok/latar kultural.

- b. Keyakinan: bagaimana individu berfikir tentang atau memahami sesuatu dalam sebuah latar kultural
- c. Bahasa: bahasa dalam etnografi merujuk pada bagaimana individu berbicara dengan orang lain dalam sebuah latar kultural

4. Penelitian lapangan (*fieldwork*)

Etnografer mengumpulkan data dengan menghabiskan waktu ditempat di mana mereka tinggal, bekerja, atau bermain. Untuk memahami pola terbaik dari suatu kelompok budaya, etnografer menghabiskan waktu yang cukup lama dengan kelompok tersebut. Pola-pola tersebut tidak dapat dengan mudah dilihat melalui kuesioner atau dengan pertemuan singkat. Sebaliknya, etnografer pergi "ke lapangan," tinggal bersama atau sering mengunjungi orang-orang yang sedang dipelajari, dan perlahan-lahan belajar cara-cara budaya di mana kelompok berperilaku atau berpikir. "Lapangan" (*field*) dalam etnografi berarti bahwa peneliti mengumpulkan data dalam lingkungan di mana partisipan berada dan di mana pola-pola budaya dapat dipelajari. Data-data yang dikumpulkan etnografer dibedakan ke dalam tiga jenis, yaitu:

a. Data Emic

Informasi yang diberikan langsung oleh para partisipan. Data ini sering disebut sebagai konsep-konsep tingkat pertama, yang

berbentuk bahasa lokal, pemikiran-pemikiran, cara-cara berekspresi yang dimiliki/digunakan secara bersama-sama oleh para partisipan (Schwandt dalam Creswell, 2012:471). Dalam penelitian ini menggunakan data emic karena wawancara dilakukan secara langsung meskipun jarak jauh menggunakan media sosial. Berbentuk bahasa lokal, yang penulis dan sampel sama-sama gunakan.

b. Data Etic

Informasi berbentuk interpretasi peneliti yang dibuat sesuai dengan perspektif para partisipan. Data ini sering disebut sebagai konsep-konsep tingkat kedua, yaitu ungkapan-ungkapan atau terminologi yang dibuat peneliti untuk menyatakan fenomena yang sama dengan yang diungkapkan para partisipan (Schwandt dalam Creswell, 2012:471).

c. Data Negoisasi

Informasi yang disetujui bersama oleh para partisipan dan peneliti untuk digunakan dalam penelitian. Negoisasi dapat terjadi dalam tahapan yang berbeda-beda selama pelaksanaan penelitian, seperti saat menyetujui prosedur memasuki lokasi penelitian, saling menghormati, dan mengembangkan rencana untuk memberikan informasi kembali.

Selama berlangsungnya penelitian lapangan, etnografer menggunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data. Tabel 14.3,

yang merupakan daftar komposit dari LeCompte dan Schensul (1999) dan Wolcott (2008), menampilkan bentuk pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Teknik observasi dan wawancara terstruktur populer di kalangan ahli etnografi.

5. Deskripsi, Tema, dan Interpretasi

Peneliti etnografi mendeskripsikan dan menganalisis kelompok budaya dan membuat interpretasi tentang pola dari segala yang dilihat dan didengar. Selama pengumpulan data, etnografer mulai membentuk sebuah penelitian. Kegiatan ini terdiri dari menganalisis data untuk deskripsi dari individu dan tempat kelompok budaya, menganalisa pola perilaku, keyakinan, dan bahasa, dan mencapai beberapa kesimpulan tentang makna dari mempelajari orang-orang dan lokasi/tempat (Wolcott, dalam Creswell, 2012:472).

Dalam etnografi **deskripsi** diartikan sebagai uraian terperinci tentang individu-individu atau lapangan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada kelompok yang diteliti. Deskripsi tersebut harus terperinci dan menyeluruh. Deskripsi harus mampu menggugah seluruh indera pembaca sehingga mereka merasa seolah-olah hadir di lapangan penelitian dan berinteraksi dengan parapartisipan.

Interpretasi dalam etnografi yaitu etnografer menarik kesimpulan tentang apa yang telah dipelajari. Fase analisis adalah yang paling subjektif. Peneliti terkait dengan deskripsi dan tema dari apa yang telah dipelajari, yang sering merefleksikan beberapa kombinasi dari peneliti untuk membuat penilaian pribadi, kembali ke literatur tentang tema budaya, dan menimbulkan pertanyaan lebih lanjut berdasarkan data. Hal ini juga mungkin termasuk dalam hal menangani masalah yang muncul selama kerja lapangan yang membuat hipotesa sementara.

6. Konteks atau Pengaturan

Peneliti menyajikan deskripsi, tema, dan interpretasi dalam konteks atau dari kelompok budaya. Konteks dalam etnografi adalah pengaturan, situasi, atau lingkungan yang mengelilingi kelompok/budaya yang dipelajari. Hal ini berlapis-lapis dan saling terkait, yang terdiri dari faktor-faktor seperti sejarah, agama, budaya, politik, ekonomi, dan lingkungan (Fetterman dalam Creswell, 2012: 473). Konteks juga bisa berupa lokasi fisik (seperti sebuah sekolah, keadaan gedung, warna dinding kelas, atau suara yang ada), sejarah seperti pengalaman yang berkesan, kondisi kepribadian seseorang, dan kondisi sosial individu seperti profesi, pendapatan, mobilitas geografis. Kondisi ekonomi juga dapat mencakup tingkat pendapatan, kelas pekerja, atau sistem pendanaan seseorang.

7. Refleksi Peneliti

Dalam etnografi, reflektivitas merujuk pada kesadaran dan keterbukaan peneliti untuk membahas bagaimana dia dapat menjalankan perannya sambil tetap menghargai dan menghormati lapangan dan para partisipan. Karena penelitian etnografi menuntut peneliti tinggal dalam jangka waktu yang relatif lama di lapangan, peneliti harus memikirkan dampaknya terhadap lapangan dan para partisipan. Itulah sebabnya mengapa peneliti harus bernegosiasi dengan orang-orang penting di lapangan ketika akan memasuki lapangan itu. Dalam penulisan laporan, peneliti juga menyadari bahwa interpretasi yang dibuatnya dipengaruhi oleh latar belakang budayanya sendiri sehingga interpretasi dan kesimpulannya bersifat tentatif sehingga tetap terbuka untuk didiskusikan kembali. Oleh karena itu, dalam laporan itu peneliti perlu menunjukkan posisi dan sudut pandang yang digunakannya dalam menginterpretasi (Denzin, dalam Creswell 2012:474). Menjadi reflektif juga berarti bahwa kesimpulan penulis bersifat tentatif (sementara) tidak meyakinkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan baru. Penelitian ini mungkin diakhiri dengan pertanyaan-pertanyaan yang meminta jawaban atau beberapa pandangan dari sudut pandang pembaca untuk mempertimbangkannya.

Sedangkan menurut Nobuo Shimahara (dalam Gall dkk, 2003:486) mengidentifikasi tiga karakteristik utama dari penelitian etnografi, yaitu:

- a. Fokus dalam menemukan pola budaya dalam perilaku manusia

- b. Fokus pada perpektif emic dari partisipan/budaya
- c. Fokus mempelajari setting alami di mana budaya diwujudkan

Menurut Creswell (2012: 462) menjelaskan bahwa seseorang melakukan penelitian etnografi ketika penelitian kelompok tersebut mampu memberikan pemahaman tentang masalah yang luas.

Seseorang melakukan etnografi ketika memiliki kelompok untuk belajar berbagi budaya dan telah bersama-sama selama beberapa waktu dan mengembangkan nilai-nilai kebersamaan, kepercayaan, dan bahasa. Orang tersebut akan menangkap aturan perilaku seperti ketika guru melakukan hubungan informal berkumpul di tempat favorit untuk bersosialisasi. Etnografi mampu memberikan informasi rinci tentang aktivitas sehari-hari, misalnya seperti pemikiran dan aktivitas komite untuk mencari kepala sekolah baru (Wolcot, dalam Creswell, 2012:462). Ketika melakukan penelitian etnografi, peneliti memiliki akses jangka panjang untuk berbagi budaya dalam kelompok sehingga dapat membuat catatan rinci tentang perilaku dan keyakinan anggota kelompok dari waktu ke waktu.

Kata etnografi berasal dari kata-kata Yunani *ethos* yang artinya suku bangsa dan *graphos* yang artinya sesuatu yang ditulis. Menurut Emzir (2012:18) etnografi adalah ilmu penulisan tentang suku bangsa, menggunakan bahasa yang kontemporer atau berubah-ubah sesuai dengan masa-masa tertentu. Etnografi juga dapat diartikan sebagai penulisan mengenai suatu kelompok budaya. Menurut Ary, dkk (2010:459) etnografi adalah studi

mendalam tentang perilaku alami dalam sebuah budaya atau seluruh kelompok sosial.

Sedangkan Creswell mengatakan, “*Ethnographic designs are qualitative research procedures for describing, analyzing, and interpreting a culture-sharing group’s shared patterns of behavior, beliefs, and language that develop over time*” (2012:462). Metode etnografi adalah prosedur penelitian kualitatif untuk menggambarkan, menganalisa, dan menafsirkan pola-pola dari sebuah kelompok budaya seperti pola perilaku, kepercayaan, dan bahasa yang berkembang dari waktu ke waktu. Fokus dari penelitian ini adalah budaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa penelitian etnografi adalah salah satu penelitian kualitatif yang meneliti kehidupan suatu kelompok/masyarakat secara ilmiah dengan tujuan untuk mempelajari, mendeskripsikan, menganalisa, dan menafsirkan pola budaya suatu kelompok tersebut dalam hal perilaku, kepercayaan, bahasa, dan pandangan yang dianut bersama didalamnya.

B. Jenis-jenis Penelitian Etnografi

Menurut Creswell (2012: 464) penelitian etnografi memiliki beragam bentuk. Akan tetapi, jenis utama yang sering muncul dalam laporan-laporan penelitian pendidikan adalah etnografi realis, studi kasus, dan etnografi kritis.

1. Etnografi Realis

Etnografi realis adalah pendekatan yang populer digunakan oleh para antropolog budaya. Dijelaskan oleh Van Maanen dalam Creswell (2012: 464) etnografi merefleksikan sikap tertentu yang diambil oleh peneliti terhadap individu yang sedang dipelajari. Etnografi realis adalah pandangan obyektif terhadap situasi, biasanya ditulis dalam sudut pandang orang ketiga, melaporkan secara obyektif mengenai informasi yang dipelajari dari para obyek penelitian di lokasi (Creswell, 2012:464). Dalam etnografi realis ini:

- a. Etnografer menceritakan penelitian dari sudut pandang orang ketiga, laporan pengamatan partisipan, dan pandangan mereka. Etnografer tidak menuliskan pendapat pribadinya dalam laporan penelitian dan tetap berada di belakang layar sebagai reporter yang meliput tentang fakta-fakta yang ada.
- b. Peneliti melaporkan data obyektif dalam sebuah bentuk informasi yang terukur, tidak terkontaminasi oleh bias, tujuan politik, dan penilaian pribadi. Peneliti dapat menggambarkan kehidupan sehari-hari secara detail antara orang-orang yang diteliti. Etnografer juga menggunakan kategori standar untuk deskripsi budaya (misalnya kehidupan keluarga, kehidupan kerja, jaringan sosial, dan sistem status).

- c. Etnografer menghasilkan pandangan partisipan melalui kutipan yang diedit tanpa mengubah makna dan memiliki kesimpulan berupa interpretasi dan penyajian budaya (Van Maanen dalam Creswell, 2012: 464).

2. Studi Kasus

Istilah studi kasus sering digunakan dalam hubungannya dengan etnografi. Studi kasus merupakan salah satu bagian penting dari etnografi, meskipun berbeda dari etnografi dalam beberapa hal tertentu. Peneliti studi kasus terfokus pada program, kejadian, atau kegiatan yang melibatkan individu dan bukan merupakan kelompok (Stake dalam Creswell, 2012: 465). Saat peneliti melakukan penelitian kelompok, mereka mungkin lebih tertarik dalam menggambarkan kegiatan kelompok bukannya mengidentifikasi pola-pola perilaku yang ditunjukkan oleh kelompok. Para etnografer bersama-sama melakukan pencarian yang berkembang sebagai sebuah kelompok yang berinteraksi dari waktu ke waktu. Di awal penelitiannya, peneliti cenderung mengidentifikasi tema budaya. Salah satu perhatian utamanya adalah antropologi, namun mereka hanya terfokus pada eksplorasi mendalam dari "kasus" yang sebenarnya (Yin dalam Creswell, 2012: 465).

Meskipun beberapa peneliti mengidentifikasi "kasus" sebagai objek studi (Stake dalam Creswell, 2012: 465), yang lain menganggapnya

sebagai suatu prosedur penyelidikan (misalnya, Merriam, 1998). Studi kasus merupakan eksplorasi mendalam tentang sistem terbatas (misalnya, kegiatan, acara, proses, atau individu) berdasarkan pengumpulan data luas (Creswell, 2007). *Bounded* berarti bahwa kasus tersebut terpisah dari hal-hal lain dalam hal waktu, tempat, atau batas-batas fisik. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh hanya berlaku bagi obyek yang diteliti dan tidak dapat digeneralisasi pada obyek yang lain meskipun masih sejenis.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan jenis kasus yang akan dipelajari dalam penelitian kualitatif, antara lain:

- a. Apakah kasus tersebut dialami oleh satu individu, beberapa individu secara terpisah atau dalam kelompok, program, kegiatan, atau kegiatan (misalnya, guru, beberapa guru, atau penerapan program matematika baru).
- b. “Kasus” tersebut merupakan proses yang terdiri dari serangkaian langkah-langkah (misalnya, proses kurikulum perguruan tinggi) yang membentuk suatu urutan kegiatan.
- c. Sebuah kasus dipilih untuk diteliti karena itu sesuatu yang tidak biasa dan memberi manfaat, berikut ini pembagiannya :
 - 1) Kasus intrinsik (*intrinsic case*), apabila kasus yang dipelajari secara mendalam mengandung hal-hal menarik untuk dipelajari

berasal dari kasus itu sendiri, atau dapat dikatakan mengandung minat intrinsik.

- 2) Kasus instrumental (*instrumental case*), apabila kasus yang dipelajari secara mendalam karena hasilnya akan dipergunakan untuk memperbaiki atau menyempurnakan teori yang telah ada atau untuk menyusun teori baru. Hal ini dapat dikatakan studi kasus instrumental, minat untuk mempelajarinya berada di luar kasusnya atau minat eksternal (*external interest*).
- 3) Kasus kolektif (*collective case*), adalah dimana beberapa kasus dijelaskan dan dibandingkan dengan memberikan wawasan tentang masalah. Sebuah studi kasus peneliti mungkin memeriksa beberapa sekolah untuk menggambarkan pendekatan alternatif untuk pilihan sekolah bagi siswa.
- 4) Peneliti berusaha untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang kasus dengan mengumpulkan berbagai bentuk data (misal, gambar, kliping, video, dan e-mail). Penjelasan tersebut memberikan pemahaman yang mendalam tentang beberapa syarat kasus yang baik untuk dipelajari, hal tersebut karena peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk mengabdikan serta menjelajahi kedalaman sebuah kasus yang akan diteliti.
- 5) Peneliti juga memandang kasus dalam konteks lebih luas, seperti geografi, politik, sosial, atau ekonomi (misal, konstelasi

keluarga yang terdiri dari kakek-nenek, saudara kandung, dan mengadopsi anggota keluarga).

3. Etnografi Kritis

Etnografi kritis adalah jenis penelitian etnografi di mana penulis tertarik memperjuangkan emansipasi kelompok yang terpinggirkan dalam masyarakat (Thomas dalam Creswell, 2012: 467). Peneliti kritis biasanya berfikir dan mencari melalui penelitian mereka, melakukan advokasi terhadap ketimpangan dan dominasi (Carspecken & Apple dalam Creswell, 2012: 467). Sebagai contoh, ahli etnografi kritis meneliti sekolah yang menyediakan fasilitas untuk siswa tertentu, menciptakan situasi yang tidak adil di antara anggota kelas sosial yang berbeda, dan membiarkan diskriminasi gender.

Komponen utama dari etnografi kritis adalah faktor-faktor seperti nilai-sarat orientasi, memberdayakan masyarakat dengan memberikan kewenangan yang lebih, menantang status quo, dan kekhawatiran tentang kekuasaan dan kontrol (Madison dalam Creswell, 2012: 467). Faktor-faktor tersebut antara lain

- a. Menyelidiki tentang masalah sosial kekuasaan, pemberdayaan, ketidaksetaraan, ketidakadilan, dominasi, represi, hegemoni, dan korban.

- b. Para peneliti melakukan etnografi kritis sehingga penelitian mereka tidak semakin meminggirkan individu yang sedang dipelajari. Dengan demikian, para penanya berkolaborasi, aktif berpartisipasi, dan bekerjasama dalam penulisan laporan akhir. Para peneliti etnografi kritis diharapkan untuk berhati-hati dalam memasuki dan meninggalkan tempat penelitian, serta memberikan feed back.
- c. Para peneliti etnografi memberikan pemahaman secara sadar, mengakui bahwa interpretasi mencerminkan sejarah dan budaya kita sendiri. Interpretasi dapat hanya bersifat sementara dan tergantung bagaimana partisipan akan melihatnya.
- d. Peneliti kritis memposisikan diri dan sadar akan peran mereka dalam penulisan laporan penelitian.
- e. Posisi ini tidak netral bagi peneliti kritis, hal ini berarti bahwa etnografi kritis akan menjadi pembela perubahan untuk membantu mengubah masyarakat kita sehingga tidak ada lagi yang tertindas dan terpinggirkan.
- f. Pada akhirnya, laporan etnografi kritis akan menjadi berantakan, multilevel, multimetode pendekatan untuk penyelidikan, penuh kontradiksi, tak terpikirkan, dan ketegangan (Denzin, dalam Creswell, 2012: 467).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian mengenai perkembangan *street fashion gyaru* di Surabaya dan Malang ini merupakan penelitian etnografi yang berjenis studi kasus. Penelitian etnografi berjenis studi kasus berfokus pada program, kejadian, atau kegiatan yang melibatkan individu dan bukan merupakan kelompok, saat peneliti melakukan penelitian kelompok, mereka mungkin lebih tertarik dalam menggambarkan kegiatan kelompok bukannya mengidentifikasi pola-pola perilaku yang ditunjukkan oleh kelompok.

Penelitian ini, meskipun meneliti *gyaru* yang umumnya berkelompok, namun data-data yang diolah berdasarkan individu masing-masing sampel dan di ambil kesimpulannya berdasarkan hasil dari analisis tersebut. Ketika peneliti membahas mengenai kelompok *gyaru*, pembahasan menggambarkan kegiatan kelompok daripada pola-pola perilaku yang ditunjukkan oleh kelompok. Penulis menggambarkan kegiatan *gyaru* saat mereka sedang berkelompok, seperti berjalan-jalan bersama ataupun berbelanja untuk keperluan mereka. Bukannya membahas bagaimana sikap kelompok para *gyaru* saat bertemu dengan kelompok *street fashion* lain, atau kelompok *gyaru* lainnya.

C. Prosedur Penelitian Etnografi

Menurut Spradley (dalam Creswell, 2012:475) pendekatan yang sangat terstruktur yang digunakan untuk melaksanakan sebuah kajian etnografi.

Berikut ini adalah langkah-langkah pengembangan penelitian etnografi menurut Spradley.

1. Menetapkan informan

Ada lima syarat minimal untuk memilih informan, yaitu: (a) enkulturasi penuh, artinya mengetahui budaya miliknya dengan baik, (b) keterlibatan langsung, (c) suasana budaya yang tidak dikenal, biasanya akan semakin menerima tindak budaya sebagaimana adanya, dia tidak akan basa-basi, (d) memiliki waktu yang cukup, (e) non-analitis. Dalam penelitian ini, penulis memiliki 6 orang pelaku gyaru yang tinggal di kota Surabaya dan Malang. Mereka akan diwawancarai melalui media sosial dari *smartphone*. Sampel 1, 2 dan 3 berdomisili di Malang dan sampel 4, 5 dan 6, berdomisili di Surabaya. Mereka adalah gyaru yang terinspirasi dari gyaru yang ada di Jepang dan menggeluti bidang ini lebih dari setahun

2. Melakukan wawancara kepada informan

Wawancara etnografis merupakan jenis peristiwa percakapan (speech event) yang khusus. Tiga unsur yang penting dalam wawancara etnografis adalah tujuan yang eksplisit yaitu mencari tahu secara terus terang, gamblang dan jelas, penjelasan dan pertanyaannya yang bersifat etnografis.

3. Membuat catatan etnografis

Sebuah catatan etnografis meliputi catatan lapangan, yang dalam penelitian ini akan berbentuk *screen capture* hasil wawancara yang diambil langsung dari *smartphone* penulis setelah usai sesi wawancara, alat perekam gambar, artefak dan benda lain yang mendokumentasikan suasana budaya yang dipelajari.

4. Mengajukan pertanyaan deskriptif

Pertanyaan deskriptif mengambil “keuntungan dari kekuatan bahasa untuk menafsirkan setting”. Etnografer perlu untuk mengetahui paling tidak satu setting yang di dalamnya informan melakukan aktivitas rutinnya.

5. Melakukan analisis wawancara etnografis.

Analisis ini merupakan penyelidikan berbagai bagian sebagaimana yang dikonseptualisasikan oleh informan yang disebut dengan sampel.

6. Membuat analisis domain.

Analisis ini dilakukan untuk mencari domain awal yang memfokuskan pada domain-domain yang merupakan nama-nama benda.

7. Mengajukan pertanyaan struktural yang merupakan tahap lanjut setelah mengidentifikasi domain.

8. Membuat analisis taksonomik.

Ada lima langkah penting membuat **taksonomi**, yaitu: (a) pilih sebuah domain analisis taksonomi, (b) identifikasi kerangka substitusi yang tepat untuk analisis, (c) cari subset di antara beberapa istilah tercakup, (d) cari domain yang lebih besar, (f) buatlah taksonomi sementara.

9. Mengajukan pertanyaan kontras dimana makna sebuah simbol diyakini dapat ditemukan dengan menemukan bagaimana sebuah simbol berbeda dari simbol-simbol yang lain.

10. Membuat analisis komponen.

Analisis komponen merupakan suatu pencarian sistematis berbagai atribut (komponen makna) yang berhubungan dengan simbol-simbol budaya.

11. Menemukan tema-tema budaya.

12. Langkah terakhirnya yakni menulis sebuah etnografi.

D. Sumber Data & Objek Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari komunitas *gyaru style* Indonesia di Surabaya dan Malang . Objek yang diteliti dalam skripsi ini adalah *fashion street Gyaruru* di Indonesia.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki data, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution (2003) menyatakan “ analisis telah mulai sejak dirumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penelitian hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*).

1. Reduksi Data (*Data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi

data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan menggunakan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Milles and Hoberman (1984) menyatakan “the most frequent form of display data for qualitative research data in the past Data reduction, Conclusions drawing/verifying, Data display, Data collection 85 been narrative tex”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Concluding Drawing & Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan

konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan, hasil dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Hasil penelitian dengan metode ini dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi akurat, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

F. Keabsahan Penelitian

Ketepatan hasil dari suatu penelitian ditentukan dengan adanya data yang benar dan akurat. Apabila data dalam penelitian memiliki sumber data yang tidak jelas, akan memberikan dampak ketidakbenaran dan keraguan dalam hasil penelitian. Pentingnya memastikan setiap data yang diperoleh adalah benar dan dapat dipercaya berperan penting dalam sebuah penelitian karena tiap langkah dalam suatu penelitian akan bergantung pada diprosesnya data-data.

Menurut Moleong (1993:173) ada empat kriteria keabsahan data pada suatu penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. *Credibility*

Derajat kepercayaan (kredibilitas) dapat ditunjukkan dengan melihat hubungan antara data dengan sumber data (kredibilitas sumber), antara

data dengan teknik pengalihan data (kredibilitas teknis), dan pembuktian data di lapangan (kredibilitas informasi).

Peneliti terus berkomunikasi dengan responden yang dijadikan sumber data yaitu data 1 hingga 6, perlakuan ini tidak saling mengenal satu sama lain baik dengan peneliti maupun responden. Langkah awal pencarian sampel ini bertanya kepada komunitas-komunitas atau pecinta budaya pop Jepang mengenai keberadaan pelaku *gyaru* disekitar mereka. Jika ada, penulis segera meminta kontak pribadi mereka untuk diwawancara jarak jauh karena kota penulis dan kota para sampel berbeda dan tidak memungkinkan untuk para sampel diajak bertemu untuk wawancara dikarenakan urusan pribadi masing-masing.

2. *Transferability*

Sebagai ciri keabsahan data dalam penelitian kualitatif bermakna bahwa kebenaran (peristiwa) empiris dipercayai memiliki keterkaitan dengan konteks. Karena peneliti kualitatif bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya sebagai bentuk pengalihan (transferabilitas) makna (empiris) dan konteks (peristiwa). Dengan kata lain, makna sebuah peristiwa (empiris) harus dilihat berdasarkan perbedaan konteksnya.

Transferability pada penelitian ini didukung dengan dilampirkannya *screen shoot* wawancara yang dilakukan penulis dengan sampel. Tidak

ada data yang ditambah-tambahkan untuk menunjang analisis penelitian, semua data yang didapatkan sama dengan yang diolah dan di analisa dengan tegas dan jelas sehingga menjelaskan bagaimana keadaan lapangan, apa yang terjadi yang sebenarnya di lapangan, yaitu kelompok *gyaru* Indonesia yang ada di Surabaya dan Malang.

3. *Dependability*

Dalam penelitian kualitatif, kebergantungan sebagai ciri yang harus dihubungkan oleh seorang peneliti, baik data, sumber data, teknik penggalian data atau instrumen yang digunakan, hingga konteks setiap peristiwa yang ditemui dalam penelitian.

Penelitian ini sangat bergantung pada data yang diambil dari ke-6 sampel yang sudah disebutkan pada bab-bab sebelumnya, dan media yang digunakan untuk wawancara jarak jauh. Tiap peristiwa dalam proses penelitian ini tercatat melalui *screen shoot* tiap wawancara antara penulis dengan para sampel yang diambil langsung dari ponsel pintar penulis, hingga sangat mendukung kebenaran atau keabsahan penelitian ini.

4. *Confirmability*

Adanya kepastian terhadap setiap data yang didapatkan. Artinya bahwa, secara ilmiah setiap data yang diperoleh dapat diterima, diakui dan disetujui kebenarannya, terutama oleh sumber data.

Dalam penelitian ini, sumber data didapatkan dari pelaku gyaru di Indonesia, khususnya di kota Surabaya dan Malang. Untuk seterusnya pelaku gyaru yang menjadi sumber data akan disebut Sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak enam orang. Sampel ke 1, 2 dan 3 berasal dari Malang, dan 4,5 dan 6, berasal dari Surabaya. Sampel 1, 2 dan 3 tidak bernaung dalam komunitas tertentu dan hanya bertemu dengan teman-teman gyarunya di event cosplay ataupun event budaya pop Jepang.

Sedangkan Sampel 5 tidak mengikuti komunitas manapun, ia berdandan gyaru saat kersama kelompok gyarunya sendiri bersama sampel 6. Komunitas yang dinaungi sampel 6 bernama Shinobi Kage, komunitas indie kecil yang berdiri di pada tahun 2010 dengan beranggota 10 orang, 6 perempuan dan 4 lainnya laki-laki yang berasal dari Surabaya dan Sidoarjo. 5 diantara 6 perempuan tersebut adalah salah satu dari sampel yaitu sampel 6. Komunitas ini telah bubar pada tahun 2013, namun kelompok gyaru dari 5 perempuan tersebut masih tetap eksis hingga tulisan ini dibuar.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengumpulkan data sebagai sumber data yang absah dengan cara melihat dari derajat keterpercayaan data berdasarkan sumbernya, keteralihan data, kebergantungan data dan kepastiaan data sebelum menggunakan dan melakukan analisis dari data-data tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pemilihan Sampel

Gyaru muncul pertama kali di kota Shibuya, Jepang pada tahun 1990, namun tidak ada data yang akurat mengenai ketepatan munculnya sekelompok gadis SMA yang berdandan berbeda dari gadis SMA pada umumnya tersebut. Begitupun yang terjadi saat *street fashion* ini muncul di Indonesia. Tidak ada data pasti kapan tepatnya, melalui apa, bagaimana masuknya *gyaru* ke Indonesia dan menjadi *fashion* unik yang digemari oleh pemuda-pemudi Indonesia khususnya pecinta budaya pop Jepang yang berada di Surabaya dan Malang dimana terdapat banyak komunitas dan sering terselenggara *event-event* budaya pop Jepang jika dibandingkan dengan kota lain pada waktu indikasi kemunculan *gyaru* pertama kali terdeteksi di Indonesia, yaitu pada sekitar tahun 2010. Pada tahun tersebut diindikasikan kemunculan *gyaru* pada sebuah artikel di majalah yang membahas mengenai budaya pop Jepang menjadi titik awal kemunculan *street fashion gyaru* ini dikalangan wanita pecinta budaya pop Jepang.

Kemunculan *gyaru* yang masuk melalui era globalisasi dan dampak dari kerjasama antara kedua belah negara, yaitu Indonesia dan Jepang, terlalu berbeda dari *fashion* kontroversial yang ada dikalangan masyarakat Indonesia. Hal itu membuat para *gyaru* Indonesia secara umum tidak menjadikan *gyaru*

sebagai *fashion* mereka sehari-hari, dan hanya muncul pada saat-saat atau *event-event* budaya pop Jepang tertentu. *Gyaru* di Indonesia umumnya ditemukan di kota-kota besar, karena sesuai gayanya di Jepang, para *gyaru* suka hang out dan berbelanja barang-barang untuk *style* mereka bersama-sama, sehingga mereka akan banyak bermunculan dikota-kota besar dimana banyak pusat perbelanjaan. Kota besar dengan jumlah *gyaru* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kota lain adalah Surabaya dan Malang.

Dalam proses meneliti skripsi mengenai perkembangan *street fashion gyaru* di Indonesia ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi dimana dibutuhkan sampel, yakni *gyaru* yang ada di Indonesia, dalam pencarian datanya. Penulis mewawancarai beberapa orang sampel yang berkaitan dengan objek penelitian ini, yaitu orang-orang atau pelaku *street fashion gyaru* yang berada di beberapa daerah secara acak di Indonesia. Jumlah data yang penulis teliti dari beberapa sumber yaitu sebanyak 6 data melalui wawancara pada beberapa orang sampel yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dari *smartphone*. Untuk mempermudah dalam pembahasan, analisis disajikan dengan cara mengklasifikasikan data yang telah didapat dari masing-masing sampel. Foto hasil dari wawancara terdapat di bagian lampiran.

B. Analisis Data

Berdasarkan wawancara dengan responden maka didapat data yang dianalisa mengenai beberapa poin sesuai yang telah dijadikan pertanyaan dalam wawancara tersebut, untuk diolah menjadi simpulan berdasarkan data-datadan teori-teori sebagai bahan pertimbangan.

1. Analisis Bagaimana Dikenalnya *Street fashion Gyaru* di Surabaya dan Malang

Masuknya budaya pop Jepang pada era globalisasi ini dirasa begitu mudah mengingat kemdahan akses internet untuk setiap kalangan dan kemajuan teknologi yang memungkinkan setiap individu dari suatu negara dapat ‘mengintip’ budaya negara lain melalui dunia maya tersebut. Salah satu *street fashion* yang muncul di Jepang adalah gyaru style.

Gyaru merupakan istilah slang dalam bahasa Inggris, yaitu gals yang ditujukan untuk para wanita muda. Gals dalam bahasa Jepang dibaca sebagai gyaru. Kini imej kata gyaru di Jepang merujuk pada *street fashion* yang lahir di Shibuya, *street fashion* dimana sekelompok wanita muda, awalnya sekelompok anak SMA, yang mencoklatkan kulit mereka, memakai rok seragam sekolah yang lebih pendek daripada umumnya, rambut dicat dengan warna-warna cerah dan dimodel sedemikian rupa, dengan memakai aksesoris dan tas impor dari Barat, sehingga mereka terlihat sangat berbeda dibandingkan wanita Jepang pada umumnya.

Gayru di Jepang sekarang tidak hanya melihat tren *fashion* mereka melalui majalah-majalah, namun juga melalui blog atau website gyaru.

Seperti yang dilakukan oleh sampel 2, 5 dan 6. Sampel 2 dan 6 mencari info mengenai *street fashion gyaru* melalui internet yaitu Salah satu *street fashion* yang muncul di Jepang adalah gyaru style. Gyaru merupakan istilah slang dalam bahasa Inggris, yaitu gals yang ditujukan untuk para wanita muda. Gals dalam bahasa Jepang dibaca sebagai gyaru. Kini imej kata gyaru di Jepang merujuk pada *street fashion* yang lahir di Shibuya, *street fashion* dimana sekelompok wanita muda, awalnya sekelompok anak SMA, yang mencoklatkan kulit mereka, memakai rok seragam sekolah yang lebih pendek daripada umumnya, rambut dicat dengan warna-warna cerah dan dimodel sedemikian rupa, dengan memakai aksesoris dan tas impor dari Barat, sehingga mereka terlihat sangat berbeda dibandingkan wanita Jepang pada umumnya dan mulai mencoba untuk mengaplikasikannya di Indonesia. Sedangkan sampel 5 mengenal *street fashion gyaru* melalui blog *gyaru*, yaitu universaldoll.com.

Dikalangan *gyaru* saat ini, blog-blog seperti itu sangat membantu dalam mencari info mengenai tren terbaru yang muncul dari para tokoh yang terkenal dalam dunia *gyaru*, seperti artis, make up artist dan sebagainya yang selalu update tren *fashion* terbaru mengenai *gyaru* di Jepang

Namun tak hanya internet, media massa juga berperan penting dalam pengenalan budaya-budaya ini. seperti yang sudah dikatakan oleh sampel 2, 3 dan 6, mereka pertama kali mengenal *street fashion gyaru* dalam sebuah media cetak berupa majalah mengenai budaya pop Jepang yang terbit di Indonesia, yaitu majalah Animonster.

Di Jepang sendiri, perkembangan *street fashion* di tiap-tiap daerah dapat dilihat dari majalah-majalah lokal yang membahas mengenai *street fashion*. *Street fashion* di Jepang pertama kali muncul dan menjadi fokus media melalui majalah Jepang seperti FRUiTS, yang akhirnya memfokuskan diri untuk membahas genre *gyaru* (Miller, 2004; Godoy & Varianian, 2007)

Di Surabaya dan Malang seperti yang dikatakan pada bab-bab sebelumnya merupakan kota-kota dengan jumlah pecinta budaya pop Jepang yang banyak sehingga banyak terbentuk komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang, salah satunya komunitas-komunitas yang dinaungi oleh sampel nomor 1, 2 dan 6. Sampel nomor 1 dan 2 mengenal *street fashion gyaru* dari teman mereka dan tertarik, lalu menggelutinya sebagai hobi. Sedangkan sampel 6 yang mengenal *street fashion gyaru* dari internet dan majalah, ia berdandan *gyaru* bersama teman-teman lainnya untuk mencari ‘teman baru’ yang menjadi suka dengan *streetfashin* tersebut.

Dengan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *street fashion gyaru* secara garis besar masuk ke Indonesia melalui proses globalisasi yang terjadi antara Jepang dan Indonesia. Proses ini membidik para generasi muda yang menyukai hal-hal baru dengan budaya Jepang yang unik, dan informasi mengenai budaya pop Jepang tersebut, termasuk *street fashion gyaru* menyebar melalui internet, media massa, terutama media cetak, dan secara langsung antar para pecinta budaya pop Jepang yang ada di Indonesia, khususnya Surabaya dan Malang.

2. Analisis Kapan Masuknya *Street fashion Gyaru* di Surabaya dan Malang

Gyaru di Jepang muncul sejak tahun 1990 dan mencapai puncak baru pada tahun 2010 (Neojaponisme.com, 2016). Sejak awal munculnya *street fashion* ini di kota Shibuya, mereka para pelaku *gyaru* memunculkan banyak ide dan pandangan baru di Jepang, baik yang positif maupun negatif. *Gyaru* diartikan sebagai perempuan muda yang menwarnai rambutnya menjadi warna yang sangat terang dan diidentikan dengan pakaian yang terkesan berani dan *sexy*, mencerminkan masa muda, penggila berbelanja di Shibuya 109, sebuah generasi yang biasa melakukan hal-hal yang terkesan liar (Marx, 2012). Perempuan *gyaru* menggeser budaya, pandangan masyarakat pendahulunya dan mendirikan sebuah subkultur muda baru, dimana mereka membuat sebuah identitas generasi

baru dan menempatkan diri mereka berlainan sisi dengan para pendahulunya. Hingga pertengahan tahun 1960an, *fashion* wanita di Jepang tak mempedulikan umur ataupun kelas dalam masyarakat dan ideologi kecantikan di turunkan dari ibu ke anak, sebagai contohnya, mereka membaca majalah *fashion* yang sama (Miller, 2004). Miller menyatakan bahwa kemunculan *Kogal* tidak hanya membuat generasi sebelumnya jengkel, namun juga mengejutkan pengamat dari luar Jepang dan media orang-orang terpelajar. Dikarenakan ‘konflik’ yang muncul seiring dengan kemunculannya, *fashion street* ini tidak cepat berkembang keluar negara Jepang.

Sampel 1 mengatakan, ia mulai mengenal *gyaru* sejak lima tahun lalu dari saat wawancara yang dilakukan pada tahun 2016 yang berarti mulai mengenalnya pada tahun 2011, sama seperti sampel 3 yang mulai mengenal *gyaru* sejak tahun 2011. Hal yang serupa diungkapkan oleh sampel 5 yang mengatakan pertama kali mulai mengenal *gyaru* sejak tahun 2010 atau 2011, namun mulai menggeluti *street fashion* ini dua tahun belakangan saat dilakukan wawancara pada tahun 2016 yang berarti pada tahun 2014. Pernyataan sampel 5 ini berhubungan dengan pernyataan Miller di atas mengenai pandangan awal masyarakat umum mengenai imej para *gyaru* yang nyentrik. Sampel 5 yang sudah mengetahui *fashion* itu sejak antara 2010 dan 2011, tidak segera berminat untuk menjadi pelaku *gyaru*, sebelum tahun 2014 saat ia bertemu para *gyaru* secara langsung di komunitas pecinta budaya pop Jepang dan baru berpartisipasi menjadi salah satu diantara mereka. Maka dari itu dapat diartikan *fashion gyaru* memiliki khas yang tidak semua orang dapat menerimanya secara langsung.

Namun selera *fashion* tiap individu adalah relatif, jika sampel 5 tidak segera menjadi pelaku *fashion gyaru* sejak pertama kali mengenalnya, hal itu berbeda dengan apa yang dilakukan sampel 2. Ia mengaku pada tahun 2012 saat pertama kali melihat serorang pelaku *gyaru*, ia merasa *fashion gyaru* ialah *fashion* yang unik dan menarik dan ia segera mencari info mengenai *gyaru* dan mencoba menjadi salah satu *gyaru*. Sedangkan sampel 4, mulai mengenal *gyaru* antara tahun 2009 atau tahun 2010, dan sampel 6 mulai mengenal *fashion gyaru* sejak tahun 2010.

Sebagian besar dari sampel yang telah diwawancara menjawab bahwa mereka mulai mengenal *fashion streetgyaru* ini pada sekitar tahun 2010 dan 2011. Masuknya *street fashion* ini dianggap sangat terlambat, mengingat jarak antara tahun kemunculan *gyaru* di Jepang dan masuknya *gyaru* di Indonesia terpaut hingga 10 hingga 11 tahun, padahal kerjasama antara Indonesia dan Jepang telah terjalin sejak tahun 1958.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar pelaku *gyaru* di Indonesia, khususnya di Surabaya dan Malang mulai mengenal *fashion gyaru* pada tahun 2009 hingga akhir tahun 2012. Merupakan wujud dari lambatnya penyebaran sebuah *street fashion* yang muncul hampir 10 tahun sebelumnya, yaitu tahun 1990.

3. Analisis Seberapa Sering Pelaku *Gyaru* Mengenakan *Style Gyaru*.

Bagi penikmat *street fashion* di Jepang, *Fashion* yang ia kenakan menginterpretasikan wujud dari pola pikir mereka seperti yang dikatakan pada subbab sebelumnya. Para *gyaru* mengenakan *style gyaru*

untuk memperbaharui imej cantik wanita Jepang yang umumnya berkulit putih, lemah lembut, penurut, berambut hitam lurus panjang dan sebagainya. Mereka tampil berkebalikan dengan semua itu dan menciptakan kecantikan mereka sendiri. Hal itu yang membuat mereka nyaman dengan dandanan mereka dan bergaul dengan para *gyaru* lainnya yang memiliki passion yang sama.

Saat *street fashion* mulai masuk ke Indonesia, muncullah berbagai pertanyaan, seperti bagaimana dengan penikmat *fashion* tersebut bagi para pengadopsi *street fashion* tersebut, bagaimana imej yang akan tertanam dalam benak masyarakat, apakah pola pikir para *gyaru* Jepang akan sama dengan para *gyaru* di Indonesia, dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat melalui hasil wawancara mengenai seberapa sering sampel mengenakan *gyaru*, dimana saja, dan bagaimana perasaan mereka.

Sampel 1 mengatakan, ia hanya memakai *style gyaru* saat datang ke *event* budaya pop Jepang atau saat sedang hang out bersama teman-teman sesama pecinta budaya Jepang. ia mengaku, teman-teman *gyarunya* tidak malu untuk mengenakan *style gyaru* dalam melakukan kegiatan sehari-hari karena temannya telah terbiasa berdandan *gyaru*.

Sama seperti yang diungkapkan sampel 6 yang mengatakan sangat menyukai *street fashion* ini dan langung mencari tahu dan menjadi *gyaru* setelah ia mengetahui *fashion* tersebut. Ia pun mengatakan ia dan bersama komunitas *gyarunya* sering hang out di mal kota Surabaya

dengan dandanan *gyaru* yang sedikit lebih soft daripada make up *gyaru* ganguro yang tebal. Sampel 6 mengaku tidak malu berdandan *gyaru* d depan khalyak umum karena ia merasa tidak penting mengetahui isi pikiran orang-orang yang tidak ia kenal saat berjalan bersama komunitas *gyarunya*. Hal ini merupakan tidak biasa, mengingat sifat asli wanita Indonesia tak jauh beda dengan sifat asli wanita Jepang yang pemalu.

Sedangkan sampel 2 mengungkapkan bahwa dirinya mengenakan dandanan *gyaru* saat *event* budaya pop Jepang dan saat ketika ia ingin melakukan photo sesion lalu mengunggahnya di akun sosial media pribadinya, seperti yang sering dilakukan oleh *gyaru* di Jepang. hal yang sama diungkapkan oleh sampel 3, 4 dan 5 yang tidak memakai dandanan *gyaru* dalam kesehariannya kecuali saat *event*, photo sesion atau sedang berkumpul dengan komunitasnya. Sampel 4 mengatakan tidak memakai dandannan *gyaru* yang terkesan terlalu heboh dalam kesehariannya selain di *event* atau photo sesion karena malu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, *gyaru* Indonesia secara garis besar tidak terlalu sering memakai dandanan *gyaru* selain pada saat momen-momen tertentu, seperti saat berda di *event* budaya pop Jepang, untuk photo sesion pribadi dan saat berkumpul dengan teman-teman sesama pecinta budaya pop Jepang. mereka tidak menjadikan *fashion gyaru* menjadi *fashion* kesehariannya dikarenakan rasa malu menjadi mencolok diantara masyarakat yang lain. Namun ada pun *gyaru*

Indonesia yang memakai *style* tersebut menjadi *fashion* kesehariannya karena merasa cocok dalam menginterpretasikan karakter dirinya dalam wujud dandanan *gyaru* tersebut.

4. Analisis Komunitas *Gyaru* di Surabaya dan Malang

Gyaru di Jepang sejak awal kemunculannya, pelaku *street fashion gyaru* yaitu para gadis SMA yang berkelompok saat memakai *style gyaru*, mereka memiliki ketertarikan dan cara pandang yang sama sehingga membuat komunitas dan berkarya bersama.

Surabaya dan Malang adalah kota dengan banyak komunitas pecinta budaya pop didalamnya, salah satunya yang terus bertambah ialah komunitas pecinta budaya pop Jepang. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa (Wenger, 2002: 4). Mereka melakukan banyak hal didalamnya seperti cosplay, menggambar manga/komik Jepang, menirukan tarian-tarian idola di Jepang dan berbagi informasi mengenai budaya pop Jepang yang mereka senangi. Didalamnya ada beberapa yang merupakan *gyaru sa*, atau sekelompok gadis yang berkumpul dan berdandan *gyaru*.

Sampel yang merupakan salah satu dari member *gyaru sa* adalah sampel 5 dan 6. Sampel 5 dan 6 berada di *gyaru s* yang sama dalam salah

satu komunitas cosplay yang berada di Surabaya. Sampel 6 merupakan anggota dalam komunitas tersebut dan disebut sebagai pimpinan *gyaru* sa dalam komunitas itu. Sedangkan sampel 5 bukanlah anggota komunitas, namun anggota dari *gyaru* sa tersebut. mereka hang out bersama-sama dan saling berbagi info mengenai *gyaru*.

Tidak semua *gyaru* di Indonesia berakasi bersama dalam kelompok *gyaru*. Seperti *gyaru* di Jepang dikarenakan *fashion* ini tidak lahir secara alami di lingkungan sekitar mereka dan merupakan *fashion* adaptasi yang jarang dikenal orang awam. Seperti sampel 3 yang tidak memiliki teman *gyaru* saat ia berdandan *gyaru* di *event* budaya pop Jepang, karena hanya ia yang tahu dan tertarik pada *street fashion* ini.

Sedangkan pada sampel 1, 2 dan 4, mereka memiliki kelompok *gyaru* yang hanya bertemu saat ada momen-momen tertentu, seperti *event* budaya pop Jepang dan saat berkumpulnya anggota komunitas pecinta budaya pop Jepang. Berbeda dengan imej ‘gengster wanita sexy’ yang diciptakan para *gyaru* Jepang yang gemar berkumpul dan berbelanja bersama, bahkan pada kehidupan keseharian dan sekolah mereka. Dari ke 6 sampel diatas, karakter *gyaru* yang paling mirip dengan karakter *gyaru* Jepang adalah sampel 6.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok *gyaru* Indonesia, berbeda dengan kelompok *gyaru* Jepang. Kelompok *gyaru* Jepang dengan dandannannya mereka melakukan aktivitas seperti

berbelanja bersama, hang out, bersekolah. Sedangkan *gyaru* Indonesia dapat disimpulkan sebagai penikmat *fashion*, dan tidak semua kelompok *gyaru* Indonesia memiliki tujuan yang sama dengan kelompok *gyaru* Jepang.

5. Analisis Perkembangan *Gyaru* di Surabaya dan Malang

Fashion akan terus berkembang seiring dengan fenomena-fenomena perkembangan jaman. Bukan hanya trend *fashion* yang diciptakan oleh desainer terkenal dunia, namun juga *streetfashion* yang lahir ditengah-tengah pemikiran masyarakat yang beragam. Sejak kemunculannya, *street fashion* telah berkembang menjadi banyak sekali jenis seperti kogal, ganguro, yamanba. Namun, meskipun *style-style* itu memiliki nama masing-masing, gayanya hampir mirip dan hanya beberapa yang bisa dibedakan dengan melihat make up-nya (Kawamura, 2006).

Para *gyaru* di Indonesia pun secara garis besar mengikuti update dari tren terbaru *gyaru* Jepang, atau ada yang tidak sama sekali. Sampel 1 dan 2 mengatakan mereka mengikuti info tren *gyaru* tiap tahunnya. Perkembangan tren *gyaru* tiap tahun selalu ada yang menarik, baik dari segi *fashion*, make up, aksesoris dan lainnya. Sedangkan sampel 4, mengatakan perkembangan *style gyaru* yang paling drastis terjadi pada polesan make up mereka. Awalnya *gyaru* berdandan tebal, mencoklatkan

kulit mereka, sekarang *gyaru* Jepang make upnya semakin 'ringan', dengan kulit mereka yang tetap dibiarkan putih.

Sampel 5 mengatakan bahwa ia tidak mencari info mengenai *gyaru* sendiri, melainkan mendapatkan info dari teman-teman di kelompok *gyarunya*. Ia mengatakan bahwa pada tahun 2015, ia mengatakan *gyaru* Jepang sedang nggandrungi tren hime *gyaru*, yaitu *gyaru* ala putri raja dengan make up tipis dan dolly. Hal yang sama dari tren baru itu dengan dandanan *gyaru* yang lama adalah rambut yang tetap dicat dengan warna cerah, pakaian minim, dan aksesoris-aksesoris yang mahal.

Menurut sampel 6, yang mencari perkembangan *gyaru* melalui internet, ia mengikuti perkembangan *gyaru*, namun selektif dalam mengaplikasikannya di *style gyarunya* sendiri. Misalnya pada tahun 2012, melalui blog dan web *gyaru*, ia mendapati bahwa tahun itu *gyaru* Jepang sedang tren memakai boots berbulu dan tebal meskipun baju atasan mereka tetap minim. sampel 6 mengatakan ia tidak mengikuti tren tersebut karena dengan iklim panas di kotanya, Surabaya, tidak nyaman menggunakan boots berbulu atau tebal saat beraktivitas. Ia juga mengatakan tidak mengikuti tren yang biayanya terlalu mahal.

Sedangkan sampel 3, sudah tidak mengikuti tren *fashion gyaru* karena sudah berhenti menjadi *gyaru* dan hanya senang melihat para *gyaru*.

Dengan melihat uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *gyaru* Indonesia yang masih bergelut dibidang *street fashion* ini, mengikuti update tren terbaru *gyaru* Jepang dari blog-blog atau website *gyaru* Jepang. mereka mengetahui info-info terbaru dari tren *gyaru* Jepang, namun selektif dalam mengadopsi tren tersebut menjadi *style gyaru* mereka. *Gyaru* Indonesia mengikuti perkembangan *gyaru*, namun selektif dalam mengaplikasikannya di *style gyaru*-nya sendiri. Misalnya pada tahun 2012, melalui blog dan web *gyaru*, *gyaru* Indonesia mendapati bahwa tahun itu *gyaru* Jepang sedang tren memakai boots berbulu dan tebal meskipun baju atasan mereka tetap minim, namun tidak mengikuti tren tersebut karena dengan iklim panas di kota Surabaya, membuat tidak nyaman menggunakan boots berbulu atau tebal saat beraktivitas. Ia juga mengatakan tidak mengikuti tren yang biayanya terlalu mahal.

C. Interpretasi Data (tabel)

Dari data yang sudah dianalisis diatas, dapat dibuat interpretasi data berupa tabel interpretasi data hasil analisis wawancara berikut.

	Sampel 1	Sampel 2	Sampel 3	Sampel 4	Sampel 5	Sampel 6
Mengenal <i>gyaru</i> melalui media	Teman	Teman, internet	Majalah	Majalah	Internet (blogspot)	Majalah, internet
Waktu pertama kali mengenal <i>gyaru</i>	5 tahun lalu (2011)	Akhir tahun 2012	2011	Antara 2009 atau 2010	5-4 tahun yang lalu (2010-2011)	2010
Teman dalam kelompok <i>gyaru</i>	Lumayan banyak	Kurang lebih 5 orang	X	3 sampai 4 orang	5 orang	5 orang
Perkembangan <i>gyaru</i> yang diikuti	Perkembangan tiap tahun selalu ada yang menarik dari segi <i>fashion</i> dan	Perkembangan tiap tahun selalu ada yang menarik dari segi <i>fashion</i>	X	<i>Gyaru</i> yang dulu lebih ramai, sekarang semakin ringan	Info dari teman; tahun 2015 hime <i>gyaru</i> , yaitu <i>gyaru</i> ala	Tahun 2012 tren sepatu boots tebal dan berbulu. Semakin lama

	make up.	dan make up dan aksesoris lainnya.		meski beberapa <i>gyaru</i> masih bertahan dengan <i>style</i> lama mereka.	putri raja dengan make up tipis dan dolly.ram but yang tetap dicat dengan warna cerah, pakaian minim, dan aksesoris - aksesoris yang mahal .	make up <i>gyaru</i> semakin soft,namun tetap elegan dengan pakaian dan aksesoris yang mahal.
--	----------	------------------------------------	--	---	--	---

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Gyaru masuk di Indonesia dan menjadi populer dikalangan wanita Indonesia khususnya Surabaya dan Malang pada tahun 2010. Ia menjadi terkenal saat dimuat dalam artikel di majalah budaya pop Jepang yang terbit di Indonesia. Pecinta budaya Jepang yang ada di Indonesia yang menjadi target pembaca majalah tersebut pada saat itu sebagian besar berada di kawasan kota Surabaya dan Malang. Di dua kota itu mulai bermunculan para gyaru Indonesia yang tertarik pada style *fashionnya* yang unik dibandingkan *street fashion* Jepang lain yang juga masuk di Indonesia, seperti harajuku style. Pengenalan *street fashion* gyaru tidak hanya berhenti sampai disitu, dengan munculnya gyaru Indonesia yang berasal dari info majalah tersebut, muncullah gyaru lain yang mulai tertarik setelah melihat gyaru Indonesia.

Gyaru Indonesia mulai berkembang dan sering muncul pada *event-event* budaya pop Jepang yang terselenggara di Surabaya dan Malang, bahkan ada sekelompok gyaru yang memakai dandanan mereka dalam kesehariannya seperti yang dilakukan para gyaru di Jepang. Dengan *street fashion* gyaru yang merupakan ekspresi dari pandangan cantik yang berbeda dari wanita terdahulu itu dapat diterima dan menjadi *street fashion* dikalangan wanita Indonesia menunjukkan bahwa beberapa kalangan wanita Indonesia, sama

seperti wanita Jepang yang menjadi gyaru, memiliki keinginan untuk berbeda dari kaumnya yang lain dengan berekspresi melalui *street fashion* tersebut.

Para gyaru Indonesia umumnya mencari perkembangan *gyaru* melalui internet, tidak seperti di Jepang, para gyaru bisa melihat perkembangan tren *fashion* mereka melalui majalah *fashion* mingguan maupun blog atau website yang dibuat khusus untuk membahas tren terbaru *fashion gyaru*, namun *Gyaru* Indonesia juga mengikuti tren-tren terbaru dari gyaru Jepang, seperti pada tahun 2012, gyaru Indonesia mengetahui update terbaru gyaru Jepang saat tren memakai baju minim dengan boots berbulu tebal, dan juga pada tahun 2015, saat *gyaru* Jepang sedang nggandrungi tren hime *gyaru*, yaitu *gyaru* ala putri raja dengan make up tipis dan dolly. Hal yang sama dari tren baru itu dengan dandanan *gyaru* yang lama adalah rambut yang tetap dicat dengan warna cerah, pakaian minim, dan aksesoris-aksesoris yang mahal. Akan tetapi, tidak semua tren diadaptasi oleh gyaru Indonesia yang menyesuaikan keadaan iklim di Indonesia terutama Surabaya yang sangat panas, dan Malang yang relatif dingin.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian ini dan penelitian berikutnya ialah sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu dan menambah wawasan tentang konsep-konsep *gyaru style* yang masuk ke Indonesia

khususnya kalangan anak muda di kota Surabaya dan Malang, sehingga bermanfaat untuk menelaah budaya populer Jepang selanjutnya lebih lanjut atau dengan fokus penelitian yang berbeda.

2. Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berminat memahami lebih lanjut tentang fenomena *Gyaru* atau *street fashion* lainnya.
3. Diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengenal lebih jelas dan mendalam mengenai budaya *fashion gyaru* di Jepang dan *gyaru* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary, Donald., Jacobs, Lucy Cheser., Razavieh, Asghar. 2010.*Introduction to Research in Education 8th edition*. Wadsworth Cengage Learning. Canada: Nelson Education ltd
- Bernard, Malcom 2002. *Fashion as Communication*. New York : Routledge
- Budiman, Arif (terj.) Frank, Andre Gunder. 1984. *Sosiologi Pembangunan Dan Keterbelakangan Sosiologi*. Jakarta: Pustaka Pulsar.
- Cresswell, Jhon W., 2012. *Eduactional Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*.Ney Jersey: Person Education, Inc.
- David, Fred. 1994. *Fashion, Culture and Identity*. United State of America: The University of Chicago Press.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers
- Godoy, T., & Vartanian, I. 2007. *Style Deficit Disorder: Harajuku street fashion, Tokyo*. San Francisco, CA: Chronicle Books.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publication
- Hopkins, J. 2012. *Fashion Design: The Complete Guide*. Lausanne: AVA
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Kinsella, S. 2005. *Blackfaces, Witches and Racism Against Girls: Bad girls of Japan*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kodansha, 1993. *Japan: An illustrated Encyclopedia*. Japan: Kodansha Ltd.
- Kodansha International. 2002.*The Japan Book*. Japan:Kodansha International Ltd.
- Matsuura Kenji. 1994. *Kamus Bahasa Jepang-Indonesia*. Kyoto: Kyoto Sangyo University Press.
- McGrew, AG, and Lewis, PG. 1992. *Global Politics*. Cambridge: Polity Press.

- Miles, Mathew B. Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc.
- Moelong, J. Lexy. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosadakarya.
- NIONJI. 2008. *The Atractive Fashionable Girl:Gyaru*, Vol.18
- Nurhayati, H. 2012. *Hara-Shibu-Bara: Tokyo Street Fashion Paradise*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ranjabar, Jacobus. 2006. *Sistem Sosial Budaya Indonesia (Suatu Pengantar)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rey, Arifin 1990. *Peranan jepang dalam paska “ Abad Amerika ”*. Antarkaya
- Suryahadiprojo, Sayidiman. 1982. *Manusia dan Masyarakat Jepang dalam Perjuangan Hidup*. Jakarta: UI Press, Pustaka Bradjaguna.
- Wenger, Etienne et al. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press
- Williams, R. 1983. *Keyword: A Vocabulary of Culture and society*. London: Fontana.

Websites

dictionary.com

<http://j-cul.com/ganguro-japanese-black-face/>

<http://www.cocochanelquotes.org/>

<http://www.reconstructinghistory.com/articles/japanese-articles/a-brief-history-of-japanese-clothing.html>

neojaponisme.com

Sugimoto, Y. 2008. *Fashion: History of Japan*. URL (terakhir diakses pada 23 Juni 2016).

http://www.jetro.org/index.php?option=com_content&task=view&id=431&Itemid=388

Journal

Gunnella Þorkellsdóttir, 2015. *Fashion Sub-Culture in Japan: A Multilayered History*.

Jiratanatiteenun, A. et al., 2012. The Transformation of Japanese *Street Fashion* between 2006 and 2011. *Scientific Reaserch*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Farhan Mubarok
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 02 April 1984
Tempat tinggal : Perum. Bumi Cikarang Makmur Blok H.3 No.14,
Sukadami Cikarang Selatan, Bekasi Jawa Barat
E-mail : faru.hikari84@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1990 – 2006 : SD Negri 12 Petang, Cakung Barat, Jak-Tim
1996 – 1999 : SLTP Negri 2 adimulyo, Kebumen
1999 – 2002 : SMK Ma'arif I Kebumen
2012 – Sekarang : STBA JIA Bekasi

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Wakil Ketua OSIS SMK Ma'arif 1 Kebumen periode 2000-2001
2. Bendahara Karang Taruna Desa Adikarto, Kab Kebumen

PENGALAMAN KERJA

2003 – 2004 PT. KAYABA INDONESIA sebagai Operator Produksi
2004 – 2006 PT. YAMAHA INDONESIA Mfg. sebagai Operator Produksi
2006 – 2009 PT. MATSUMOTO TEKKOUSHO sebagai Operator Produksi
2009 – 2012 PT. ASNO HORIE INDONESIA sebagai Operator Produksi