

ANALISIS RESEPSI HARAJUKU STREET FASHION SEBAGAI BENTUK PERLAWANAN: STUDI KASUS ANGGOTA KOMUNITAS HARAJUKU STREET SURABAYA

Poppy Putri Hardanti

Rahaditya Puspa Kirana

Program Studi Studi Kejepegan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286

Email: poppyputrihardanti@gmail.com, rahaditya.puspa@fib.unair.ac.id,

Abstrak

Harajuku street fashion merupakan *street fashion* yang populer dikalangan anak muda. Kepopuleran *fashion* ini tidak hanya di kalangan anak muda Jepang saja, tapi sudah sampai hingga manca Negara. *Harajuku street fashion* memiliki berbagai macam jenis gaya, seperti *visual kei*, *decora*, *Ura-Harajuku*, *lolita*, *Mori kei*, and *fairy kei*. Setiap gaya dan setiap pemakai *fashion* tersebut masing-masing memiliki makna dan alasan yang berbeda untuk mengenakannya. Salah satu alasan yang membuat para penggemar *fashion* ini selalu ingin memakainya adalah sebagai sebuah bentuk perlawanan. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerimaan anggota komunitas Harajuku Street Surabaya terhadap *harajuku street fashion*. Artikel ini dilakukan dengan menggunakan metode artikel kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara. Artikel ini menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall (*encoding-decoding*) untuk mencari posisi penerimaan yang dilakukan oleh informan. Hasil artikel yang didapatkan adalah terdapat dua posisi yang ditempati oleh informan, yaitu *dominant-hegemonic* dan *negotiated*. Informan yang berada di posisi *dominant-hegemonic* menyetujui pesan yang dibawa oleh *encoder* (*harajuku street fashion*) dan menerjemahkan kembali pesan yang disampaikan sesuai dengan aturan *encoding*. Sedangkan informan yang berada pada posisi *negotiated* menerima dan memahami pesan, namun mereka mempunyai pengecualian dan membuat aturan mereka sendiri.

Kata Kunci: *fashion*, *harajuku*, *Jepang*, *resepsi*

Abstract

Harajuku street fashion is a popular street fashion among youngster. This fashion's popularity is very high, not only in Japan, but almost in around the world. Harajuku street fashion has many various types of styles, such as visual kei, decora, Ura-Harajuku, lolita, Mori kei, and fairy kei. Each of these styles has different meaning also have different reasons to the one who wear it. One of reasons the fans of this fashion in Japan is they wear it as a form of rebellion. This research aims to describes the acceptance of the members of the Harajuku Street Surabaya community towards harajuku street fashion. This research is conducted by using qualitative research method through case study approach also used an interview method as a data collecting methods. This research used Stuart Hall's reception theory (*encoding-decoding*) to find the acceptance positions conducted by informants. The results obtained there are two positions which occupied by informants, dominant-hegemonic and negotiated. The informants whom in dominant-hegemonic position, approve the messages brought by the encoder (*harajuku street fashion*) and reinterpret the messages according to the encoding rules. While the informants who are in a negotiated position accept and understand the messages, but they have exceptions and make their own rules.

Keywords: *fashion*, *harajuku*, *Japan*, *reception*

1. Pendahuluan

Fashion saat ini tidak hanya untuk menjadi sekadar gaya, namun juga dapat merepresentasikan diri seseorang. *Fashion* adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu. Eco (dalam Barnard, 2006: 39) menyatakan “berbicara melalui” pakaiannya. Maksud dari Eco adalah bahwa dia menggunakan pakaiannya untuk mengkomunikasikan apa yang ingin ia lakukan dengan menggunakan kata-kata lisan dalam konteks lain, yaitu dalam pakaian yang ia kenakan. *Fashion* yang merupakan ekspresi diri dari pemakainya terbagi menjadi dua jenis yaitu *high fashion* dan *street fashion*. *High fashion* adalah *fashion* yang penyebarannya berasal dari desainer profesional yang dipublikasikan oleh media kemudian dikonsumsi oleh masyarakat. Negara-negara yang lebih terkenal dengan *high fashion* adalah Perancis, Italia, Amerika, dan Inggris (<http://www.jpff.or.id/id/fashion-di-harajuku-shibuya-akihabara>). Sedangkan menurut Keet (2016), *street fashion* adalah sebutan untuk *fashion* yang tidak mengikuti majalah, merek, dan iklan, namun menyebar di kalangan anak muda “di jalanan”. Pada saat ini para desainer lebih banyak mengambil inspirasi dari gaya kaum muda di jalanan.

Fashion merupakan produk budaya yang selalu ada di setiap negara, salah satunya adalah Jepang. Jepang merupakan salah satu “kiblat *fashion*” dunia, tidak hanya terkenal akan hasil karya “*high fashion*” desainer kondangnya saja, seperti Kenzo Takada (KENZO), Issey Miyake, dan Rei Kawakubo (*Comme des Garçons*); namun Jepang juga terkenal akan *street fashion* nya yang begitu populer, khususnya kota Tokyo dan Osaka. (Nurhayati, 2012: 2).

Munculnya fenomena *street fashion* di Jepang dipicu oleh resesi ekonomi pada tahun 1980-an. Dengan kondisi ekonomi yang lemah pada saat itu, *street fashion* Jepang menjadi semakin inovatif dan kreatif (Crane dalam Jiratanatiteenun dan Mizutani dkk, 2012). Saat ini *street fashion* Jepang telah menjadi salah satu daya tarik Jepang menarik para wisatawan internasional untuk datang dan mencoba salah satu *subculture* Jepang ini. *Street fashion* Jepang yang paling terkenal adalah gaya *harajuku street fashion* atau *harajuku-style*.

Artikel ini fokus membahas tentang *harajuku street fashion*. Alasan penulis menentukan *street fashion* Jepang terutama *harajuku street fashion* karena *harajuku street fashion* merupakan gaya yang lebih mengekspresikan diri anak muda Jepang yang mengenakan style atau gaya itu sendiri. Dan setiap anak muda Jepang yang mengenakan *harajuku street fashion* memiliki gaya yang khas diri mereka sendiri dan berbeda dari masing-masing individu (Watanabe, 2011).

Harajuku street fashion muncul sejak adanya *takenokozoku* pada tahun 1979. Sejak saat itu *harajuku street fashion* semakin berkembang dan diminati oleh anak muda Jepang. Para penggunanya sebagian besar adalah remaja yang usianya berkisar antara 16 tahun hingga 20 tahunan. (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/46768/3/Chapter%20II.pdf>).

Harajuku street fashion memiliki makna tersendiri bagi masyarakat Jepang, yaitu sebagai perlawanan terhadap budaya seragam yang ada di Jepang (Aoki dalam Godoy, 2008). Di Jepang seragam menjadi sebuah indikator visual yang penting bagi kelompok mana yang menjadi pemakainya (Gunnarsdóttir, 2014: 3). Seragam juga dapat menjadikan pemakainya sebagai warga ideal, Misalnya, seorang siswa mengenakan seragam sekolah, maka siswa tersebut sebagai perwakilan dari sekolah diharapkan berperilaku sesuai dengan protokol sekolah dan menunjukkan perilaku ideal di dalam maupun di luar lingkungan sekolah. Maka dari itu, persyaratan seragam yang diharapkan oleh orang-orang dalam kehidupan mereka sehari-hari membuat banyak anak muda Jepang memiliki stress tambahan, dan memilih *harajuku street fashion* sebagai alat untuk melawan budaya seragam tersebut (Gunnarsdóttir, 2014: 10).

Selain sebagai bentuk perlawanan pada budaya seragam, *harajuku street fashion* digunakan oleh penggemarnya untuk melawan berbagai macam hal. Misalnya saja gaya *visual kei* yang lahir sebagai sub-kultur dimana memiliki sebuah pesan akan perlawanan terhadap norma dan nilai moral di Jepang. Para penggemar gaya ini, memiliki semangat perlawanan terhadap budaya masyarakat Jepang, tatanan sosial dan nilai norma yang ada saat mereka menjalani kehidupan bermasyarakat (Yoshida, 2017). Tak hanya itu, gaya *lolita* pun memiliki makna yang sama dengan gaya *visual kei* yaitu sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya, tatanan sosial

dan nilai norma yang ada pada masyarakat Jepang. Penggemar *lolita style* ingin menunjukkan sikap perlawanan mereka terhadap kehidupan global kontemporer yang mereka anggap agresif, kasar, dan maskulin (Porzio, 2012: 5). Selain itu gaya ini merupakan sebuah pelarian dari tanggung jawab sebagai orang dewasa ke dalam dunia anak-anak yang manis dan lucu (Talmadge, 2008).

Di Indonesia pun banyak juga ditemukan para penggemar *street fashion* tersebut. Adanya penggemar *harajuku street fashion* di Indonesia bisa dibuktikan dengan keberadaan komunitas pecinta *harajuku street fashion* seperti KHCI (Komunitas Harajuku dan Cosplay Indonesia) di Jakarta, dan HSS (Harajuku Street Surabaya) di Surabaya. Akan tetapi, dibandingkan HSS, KHCI lebih cenderung kepada *cosplay* dibandingkan dengan *harajuku street fashion*.

Melihat fenomena *harajuku street fashion* yang mulai berkembang di Surabaya sebagai pengaruh budaya populer Jepang, serta adanya tangan pemerintah daerah setempat yang turut andil dalam menyebarkan budaya populer negeri sakura tersebut, pada tahun 2016 yang lalu pemerintah Surabaya mengadakan acara Surabaya Urban Culture Festival, yang dalam agendanya terdapat ajang *fashion show* dengan tema *harajuku street fashion*. Dalam acara tersebut banyak anak muda Surabaya yang turut berpartisipasi dalam *fashion show* tersebut. Karena hal tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana penerimaan penggemar *harajuku street fashion* Surabaya terhadap *harajuku street fashion*. Bagaimanakan mereka sebagai warga Negara Indonesia menerima *fashion* yang berkebalikan dengan *fashion* yang dikenakan secara umum di Indonesia, yakni *fashion* yang terkesan konservatif dan kasual (kelanakota.suarasurabaya.net/news/2016/172007_Harajuku,-Fashion-Street-Hasilkan-Emat-Pemenangan). *Fashion* konservatif adalah *fashion* yang cenderung formal dan sebagian besar menutupi anggota badan. Biasanya adalah *fashion* dengan model *ladylike* atau seperti wanita terhormat dan *office look* atau tampilan kerja (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/concervative>). *Fashion* kasual adalah *fashion* yang lebih terkesan santai seperti berada di dalam rumah. Biasanya adalah *jeans* dan *t-shirts* (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/casual>).

Teori yang digunakan dalam artikel ini adalah teori resepsi dengan metode

encoding-decoding, yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Menurut Jensen (1991: 152), analisis resepsi adalah suatu analisis dalam studi khalayak yang dikhususkan untuk mengkaji lebih dalam proses aktual wacana media yang diasimilasikan dalam praktek wacana dan budaya khalayaknya. Di dalam teori ini terdapat proses *encoding* dan *decoding*. Proses *encoding* adalah proses dimana sebuah makna diproduksi dan dikirimkan oleh *encoder*, sedangkan proses *decoding* adalah proses dimana khalayak menerima makna yang dikirim oleh *encoder* (Hall, 1980: 120).

Pada artikel ini, penulis menggunakan dua tinjauan pustaka sebagai referensi untuk menunjang analisis pada artikel. Tinjauan pustaka yang pertama adalah skripsi karya Novianti Harningtyas, yang ditulis pada tahun 2013, dengan judul *Makna Kawaii Fashion Street Ditinjau Dari Sudut Pandang Pembaca Surabaya Melalui Majalah Jepang*, dari Universitas Airlangga. Dalam karyanya, Novianty menggunakan teori yang sama dengan yang ada pada artikel ini, hanya saja objek yang digunakan oleh Novianti berbeda dengan objek yang digunakan oleh artikel ini. Novianty menggunakan sudut pandang pembaca majalah *fashion* Jepang di Surabaya, sedangkan pada artikel ini menggunakan penggemar *harajuku street fashion* yang ada di Surabaya. Tinjauan pustaka kedua yang digunakan adalah artikel yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Gadjah Mada, R. Yogiswara Bayu Kuncara, pada tahun yang sama dengan judul *Gyaru: Street Fashion Jepang Yang Mendunia*. Yogiswara meneliti *street fashion* Jepang, gaya *gyaru* dengan menjabarkan ciri khas dan tutorial riasan, tatanan rambut *gyaru* dan tren *gyaru* yaitu *gyaru-moji*, sedangkan penulis hanya membahas tentang pola konsumsi dan resepsi dalam *harajuku street fashion* menurut anggota komunitas *harajuku street fashion* di Surabaya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah artikel yang dilakukan untuk memahami berbagai fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek artikel, misalnya pola perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara utuh, dengan cara

mendesripsikan menggunakan kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011: 6).

Lokasi dalam artikel ini adalah kota Surabaya, dengan informan anggota komunitas *harajuku street fashion* di Surabaya. Alasan pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi adalah karena Surabaya termasuk salah satu kota terbesar di Indonesia, dan termasuk salah satu kota di Indonesia yang menjadi pusat penyebaran produk budaya populer Jepang, termasuk *harajuku street fashion*. Para penggemar *harajuku street fashion* ini dapat ditemukan di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam menentukan informan pada artikel ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Anshori dan Sri Iswati, 2009: 105). Kriteria yang telah ditentukan yakni, yang pertama informan merupakan anggota dari komunitas Harajuku Street Surabaya. Kriteria kedua adalah informan berpengalaman dalam *harajuku street fashion*. Sedangkan kriteria yang terakhir adalah informan mengenakan mengenakan *harajuku street fashion*, baik saat mengunjungi *event* kejepangan maupun memakainya sebagai *fashion* sehari-hari dalam kurun waktu minimal 1 tahun.

Dalam mengumpulkan data untuk artikel ini, digunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam artikel ini didapatkan dengan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). Teknik wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur Sedangkan data sekunder pada penelitian ini menggunakan teknik analisis dokumen. Proses wawancara dilakukan pada tanggal 23 Juli 2017 hingga 15 Desember 2017. Untuk melindungi privasi, beberapa nama dalam artikel ini menggunakan nama samaran sesuai persetujuan dengan informan. Dari 85 orang anggota terpilih lima orang untuk dijadikan sebagai informan dalam artikel ini, yakni Revyn (Perempuan, 25 tahun), Yuki (Perempuan, 21 tahun), Ratih (Perempuan, 24 tahun), Akira (Laki-laki, 25 tahun), dan Touya (Laki-laki, 20 tahun). Hal ini dikarenakan bahwa kelima informan sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Sedangkan anggota lainnya tidak memenuhi salah satu kriteria yakni mengenakan *harajuku*

street fashion selama satu tahun. Dalam proses wawancara, kelima orang informan dilakukan melalui dua cara yaitu, melalui tatap muka seara langsung, dan melalui media komunikasi *online*.

Teknik analisis data dalam artikel ini menggunakan konsep *encoding-decoding* Stuart Hall sehingga dapat dipilah jawaban manakah yang termasuk *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* dari setiap pokok pembahasan.

Dalam konsep *encoding-decoding*, terdapat proses *encoding* dan *decoding*. Proses *encoding* merupakan, proses produksi dan pembentukan pesan bermakna yang dilakukan oleh media atau *encoder*, dimana khalayak atau *decoder* bebas untuk memahami pesan tersebut. Proses *encoding* dalam artikel ini adalah pesan yang ada di dalam *harajuku street fashion* yakni, *harajuku street fashion* sebagai bentuk perlawanan, dibentuk dan dibawa oleh media massa, seperti majalah *fashion* dan *fashion blog*. Kemudian, khalayak akan masuk ke proses *decoding*, dimana mereka menerjemahkan kembali makna yang dikirim oleh *encoder*. Proses *decoding* dalam artikel ini adalah khalayak, yakni penggemar *harajuku street fashion* menerima dan menerjemahkan kembali pesan yang ada di dalam *harajuku street fashion* yang dikirim melalui media massa seperti majalah *fashion* dan *fashion blog*.

Menurut Hall, makna pesan yang diproduksi dengan makna pesan yang diterima tidak selalu sama (Hall, 1980: 119), sehingga *decoder* menghasilkan berbagai macam penerimaan. Pada proses *decoding*, Stuart Hall membagi *decoding* menjadi tiga posisi, yakni *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Posisi *dominant-hegemonic* adalah posisi dimana khalayak menerima dan menyetujui pesan secara keseluruhan sesuai dengan apa yang di-*encoding*-kan. Posisi kedua adalah *negotiated*, yakni posisi dimana khalayak memahami makna yang terkandung dalam pesan, dan menyetujui makna tersebut, akan tetapi dalam penerimaannya mereka memiliki pengecualian sehingga membuat aturannya sendiri sesuai dengan situasi tertentu. Sedangkan posisi *oppositional* adalah posisi dimana khalayak memahami makna dalam pesan yang diberikan. Akan tetapi mereka menolak dan memutuskan untuk melakukan

penerimaan dengan cara sebaliknya, dalam suatu kerangka pemikirannya sendiri (Storey, 2006: 15-16).

3. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan teori resepsi model *encoding-decoding* milik Stuart Hall, informan dibagi menjadi tiga posisi penerimaan yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, *oppositional*. Posisi *dominant-hegemonic* pada artikel ini yaitu informan menerima secara penuh makna *harajuku street fashion*, yang dalam hal ini adalah *harajuku street fashion* sebagai bentuk perlawanan sesuai dengan apa yang di-*encoding*-kan. Kemudian posisi *negotiated* pada artikel ini yakni informan memahami makna *harajuku street fashion*, yaitu *harajuku street fashion* sebagai bentuk perlawanan, tetapi memiliki pengecualian sehingga membuat aturannya sendiri sesuai dengan situasi tertentu. Posisi yang terakhir adalah *oppositional* adalah informan menolak *harajuku street fashion* sebagai bentuk perlawanan. Berikut merupakan hasil dari wawancara yang telah dilakukan mengenai penerimaan yang dilakukan oleh penggemar *harajuku street fashion* yang ada di Surabaya terhadap makna *harajuku street fashion*, yang dalam hal ini adalah *harajuku street fashion* sebagai bentuk perlawanan.

3.1 Dominant-hegemonic

Posisi *dominant-hegemonic* pada artikel ini, merupakan posisi dimana informan menerima penuh makna yang disampaikan oleh *encoder*. Akira merupakan satu-satunya informan yang masuk dalam posisi ini. Akira merupakan seorang apoteker, yang gemar mengenakan *harajuku street fashion* terutama gaya *Ura-Harajuku*. Berawal dengan menyukai band *visual kei* Versailles, ia mengawali memakai *harajuku street fashion* dengan mencontoh gaya band tersebut. Namun ketika telah menjadi seorang apoteker, ia semakin tidak leluasa dalam memakai *fashion* yang disukainya itu. Akan tetapi, dikarenakan gaya *visual kei* yang menurutnya tidak dapat diterapkan sebagai *fashion* sehari-hari, ia lebih memilih *Ura-Hara* atau *Ura-Harajuku style* yakni gaya *harajuku street fashion* yang terkesan lebih kasual dan dapat dikenakan sehari-hari.

Akira masuk dalam posisi *dominant-hegemonic* ini karena ia memahami dan

menyetujui maksud dari pesan yang diberikan oleh *encoder* yang dalam hal ini adalah *harajuku street fashion*. Pesan dari *harajuku street fashion* yang dimaksud adalah *harajuku street fashion* merupakan sebuah bentuk perlawanan terhadap budaya, norma, ataupun nilai-nilai dan tatanan sosial di dalam masyarakat.

Akira memberi contoh bentuk perlawanan dalam *harajuku street fashion* seperti *visual kei* yang dianggapnya, merupakan sebuah bentuk perlawanan yang dilakukan penggemarnya untuk melawan budaya mengenakan seragam di Jepang. Ia menyetujui pesan yang ada di dalam *harajuku street fashion*, bahwa *harajuku street fashion* dapat dijadikan sebagai bentuk perlawanan terhadap norma dan nilai sosial yang ada di Indonesia, terutama masyarakat Surabaya.

“Nek aku yo, jujur selain sebagai pelampiasan stres, aku pake Ura-Hara itu buat ngelawan nilai social yang ada ndek sini. Ya sama lah kayak anak harajuku di Jepang, yang dipake sebagai penolakan ato perlawanan terhadap apa itu budaya seragam. Di sini kan yo juga gitu se, mulai TK sampek kerja pun pakek seragam. Aku bosan sama itu, dan aku pengen nunjukin kalok kita itu nggak seragam itu lho gak papa.”

(Akira)

Ia juga mengatakan bahwa ia memakai *harajuku street fashion* untuk melawan penggunaan seragam yang ada di Indonesia. Menurutnya, penggunaan seragam membuatnya terkurung dalam sebuah ekspektasi yang tinggi terhadap dirinya.

3.2 *Negotiated*

Kategori ini merupakan posisi dimana informan memahami maksud pesan yang disampaikan. Informan setuju dengan pesan tersebut namun memiliki suatu pengecualian sehingga informan membuat batasan berdasarkan situasi tertentu. Informan yang masuk dalam kategori ini yaitu Yuki, Touya, Revyn dan Ratih. Mereka memahami dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh *harajuku street fashion*. Keempat informan tersebut menganggap bahwa mengenakan *harajuku street fashion* tidak harus karena ingin melawan sesuatu hal, baik itu budaya, norma, maupun nilai dan tatanan sosial yang ada di dalam masyarakat.

“aku pake ya Cuma buat ngilangin stres aja sih, selain itu ya Cuma buat have fun. Nggak ada maksud buat ngelawan budaya atau apa yang kayak di Jepang itu. Karena kan ya kita beda lah ya, kita bukan mereka.jadi ya nggak harus gitu juga.” (Ratih)

Menurut pendapat Ratih, ia mengenakan *harajuku street fashion* gaya lolita

hanya untuk melampiaskan stress yang ia alami, tidak seperti di Jepang dan mengenakan *harajuku street fashion* tidaklah harus sama persis seperti di Jepang. Revyn juga menganggap bahwa *harajuku street fashion* yang ia kenakan tidak sama dengan *harajuku street fashion* yang ada di Jepang.

“aku sih harajukuan itu pure buat fashion dan kebetuan aja aku kenal sama harajuku street fashion.” (Revyn)

Menurutnya, ia mengenakan *harajuku street fashion* hanya untuk sebagai *fashion* dan hobi. Ia berpendapat bahwa *harajuku street fashion* bukanlah sebuah bentuk perlawanan terhadap budaya, norma, nilai dan tatanan sosial masyarakat.

Touya menolak bila *harajuku street fashion* digunakan sebagai alat untuk melawan budaya, norma, nilai dan tatanan sosial dalam masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan wawancara berikut.

“aku nggak ngerasa kalo aku harajukuan tu harus menolak ato melawan sesuatu. Ya walaupun aku temenan sama anak harajuku asli, tapi ya nggak semata-mata aku nerima harajuku seutuhnya. Aku bukan orang Jepang, dan aku emang pure suka visual kei itu gara-gara konsep androgininya, bukan perkara buat melawan norma ato nilai social masyarakat” (Touya)

Touya mengatakan bahwa meskipun ia berteman dengan penggemar *harajuku street fashion* yang memang berkewarganegaraan Jepang, ia tidak semata-mata menerima *harajuku street fashion* tersebut secara utuh. Ada beberapa hal yang ia pertimbangkan, salah satunya adalah, ia merasa bahwa memakai *harajuku street fashion* tidaklah harus memiliki unsur untuk melawan norma ataupun nilai sosial masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan wawancara berikut.

Yuki memiliki pengecualian dalam menerima pesan yang tersebut. Ia membuat aturan sendiri dalam menerima pesan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada pengakuannya bahwa *harajuku street fashion* bukanlah sebuah bentuk perlawanan.

“nggak ah! Aku nggak kayak gitu! Aku nggak ada maksud buat ngelawan-ngelawan gitu. Aku cuma pake buat ngilangin stres, buat have fun sama temen-temen komunitas, buat ekspresiin diri. Lagian ya buat apa kayak gitu, apa ya kayak, kurang kerjaan hehehe...” (Yuki)

Ia berpendapat bahwa *harajuku street fashion* bukanlah *fashion* yang digunakan untuk melawan sesuatu melainkan *fashion* yang dapat digunakan sebagai

penghilang stress dan *fashion* yang menyenangkan.

3.3 *Oppositional*

Posisi *oppositional* merupakan posisi dimana informan memahami maksud yang disampaikan, tetapi mereka menolak untuk melakukan penerimaan. Pada Posisi *oppositional* tidak ada satupun informan yang masuk pada posisi ini, dikarenakan tidak ada informan yang menolak semua pesan yang disampaikan oleh *encoder*, yang dalam hal ini adalah *harajuku street fashion*.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah bentuk sederhana dari posisi penerimaan informan

Tabel 3.1 Posisi penerimaan harajuku street fashion sebagai bentuk perlawanan oleh informan menurut teori *decoding* Stuart Hall

Nama	<i>Harajuku Street Fashion</i>			Posisi Penerimaan
	Sebagai Bentuk Ekspresi Diri	Sebagai Pelampiasan Stress	Sebagai Bentuk Perlawanan	
Rebyn	Δ	○	×	<i>negotiated</i>
Akira	○	○	○	<i>dominant-hegemonic</i>
Yuki	○	○	×	<i>negotiated</i>
Touya	○	○	×	<i>Negotiated</i>
Ratih	○	○	×	<i>Negotiated</i>
Keterangan: ○ : setuju; Δ : setuju tetapi memiliki batasan; × : tidak setuju				

4. Simpulan

Pada artikel ini, penulis telah menganalisis penerimaan yang dilakukan oleh kelima informan terhadap *harajuku street fashion* dengan menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, kelima informan memiliki hasil analisis yang berbeda-beda. Pada bab sebelumnya, diketahui bahwa hanya ada satu informan, yakni Akira yang masuk pada posisi *dominant-hegemonic*. Sedangkan keempat informan lainnya yakni, Ratih, Rebyn, Touya dan Yuki, masuk pada posisi *negotiated*.

Akira masuk dalam posisi *dominant-hegemonic* dikarenakan, ia mengerti dan memahami makna yang terkandung dalam *harajuku street fashion*. Selain itu

Akira juga menerima seutuhnya makna yang telah disampaikan oleh *encoder*, yang dalam hal ini adalah *harajuku street fashion*. Akira menyetujui bila *harajuku street fashion* merupakan bentuk perlawanan. Sementara itu, keempat informan lainnya yang masuk pada posisi *negotiated*, memahami dan mengerti akan maksud yang disampaikan oleh *harajuku street fashion*. Mereka juga menyetujui makna yang ada pada *harajuku street fashion*. Hanya saja mereka memiliki suatu pengecualian sehingga mereka membuat batasan berdasarkan situasi tertentu yang mereka alami.

Touya, Yuki, Ratih, dan Revyn memiliki pengecualian terhadap *harajuku street fashion* yang dapat dijadikan sebagai sebuah bentuk perlawanan terhadap norma, nilai, dan tatanan sosial yang ada di kalangan masyarakat. Mereka menolak bila *harajuku street fashion* merupakan sebuah bentuk perlawanan terhadap norma, nilai dan tatanan sosial yang ada pada masyarakat.

Hasil analisis mengenai posisi penerimaan kelima informan yang telah dijelaskan diatas, membagi informan menjadi dua kategori, yakni *dominant-hegemonic*, dan *negotiated*. Hal ini dipengaruhi oleh perbedaan pemahaman terhadap makna *harajuku street fashion* yang dilakukan oleh kelima informan. Pemahaman setiap informan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman informan.

Daftar Pustaka

Buku:

- Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. (Idi Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara, Trans) Yogyakarta: Jalasutra
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Effendi, Sofian & Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Godoy, Tiffany. 2008. *Style Defiit Disorder: Harajuku Street Fashion-Tokyo*. California: CHRONICLE BOOKS
- Hall, Stuart. 1980. *Encoding/Decoding in Television Discourses*. In *Culture, Media, Language Working Papers in Cultural Studies*, edited by Stuart Hall. London: Hutchinson and the Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies -KonsepKunci-*.

Yogyakarta: JALASUTRA

Jensen, K.B. *Reception Analysis: Mass Communication as The Social Production of Meaning*. In *A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research*, edited by Klaus Bruhn Jensen. London: Routledge.

Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia

Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi untuk Pendidikan, Hukum, Ekonomi & Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik, Agama, dan Filsafat*. Jakarta: GP Press

Kawamura, Yuniya. 2013. *Fashioning Japanese Subcultures*. London: BERG

_____. 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. New York: BERG

Keet, Philomena. 2016. *Tokyo Fashion City: A Detail Guide to Tokyo's Trendiest Fashion Districts*. Boston: Tuttle Publishing

Macias, Patrick dan Izumi Evers. 2010. *Japanese School Girl Inferno-Tokyo Teen Fashion Subculture Handbook-*. San Fransisco: Chronicle Book

Moleong, Lexy. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA

Nurhayati, Hesti. 2012. *Hara-Shibu-Bara: Tokyo Street Fashion Paradise*. Jakarta: Grasindo

Storey, John: 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

Watanabe, Asuka. 2011. *Sutoriito Fasshon Ron –Nihon no Fasshon no Kanousei wo Kangaeru-*. Jepang: Sangyou Nouritsu Daigaku Shuppanbu

Skripsi:

Gunnarsdóttir, Dagbjört María. 2014. *Uniform Culture in Japan :Are the Japanese Always in Uniform?*. Thesis, Islands University

Hariningtyas, Novianty. 2013. *Makna Kawaii Fashion Street Ditinjau Dari Sudut Pandang Pembaca Surabaya Melalui Majalah Jepang*. Skripsi, Universitas Airlangga

Hawa, Elisatul. 2013. *Pengaruh Pengetahuan Busana dan Etika Berbusana Terhadap Penampilan Di Kampus Pada Mahasiswa PKK S1 Tata Busana Angkatan 2011 Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang

Kuncara, R. Yogiswara Bayu. (2013). *Gyaru: Street Fashion Jepang Yang Mendunia*. Skripsi, Universitas Gajah Mada

Valdimarsdóttir, Inga Guðlaug (2015). *Fashion Subcultures in Japan -A Multilayered History Of Street Fashion In Japan*. Thesis, Islands University

Jurnal:

Arita Wataru 2013 “Shisen Kakumei Toshite no Roriita Fasshon he Mukete” *Kokusai Ronsou* 26 (3): 1-20

Hashimoto, Miyuki. 2007. “Visual Kei Otaku Identity: An Intercultural Analysis.” *Intercultural Communication Studies XVI volume 1*: 87-99.

Kawamura, Yuniya. 2006. “Japanese Teens as Producers of Street Fashion” *Current Sociology* Vol 54 (5): 784-801

- Porzio, Laura. 2012. "I want to be happy looking at myself": Lolita style and its embodied practices between resistance and urban fashion. Department of Archaeology and Anthropology, Milà I Fontanals Institution, Spanish Council of Scientific Research
- Weitz, Rose. "Women and Their Hair: Seeking Power Through Resistance and Accommodation." *Gender and Society* 15 (5): 667-686, 2001
- Yawatamatsu Riko, Watanabe Asuka (2013): "Roriita Fasshon no Ruutsuu 1980 Nendai Ikou no Sutoriito Fasshon ni Chakumokushite" *Kyouritsu Joushi Tanki Daigaku Seikatsuka Gakka Kiyuu* dai 56 gou: 11-31
- Yoshida Mitsuhiro (2017): "Vijuaru Kei Rokku Bando ni Shinsuisuru Joushitachi no Aidentiti Kouchiku" *Kanda Gaigo Daigaku Nihon Kenkyuu Kiyuu* dai gou: 73-116

Website:

- "Definisi Fashion" dalam http://www.digilib.ui.ac.id/file%3Ffile%3Ddigital/126658-6027-Pola%2520perilaku-Literatur.pdf+definisi+fashion+pdf&tbo=1&sa=X&ei=r_mpVNHFOImhugST_4KgBw&ved=0CCUQHZA&biw=1366&bih=643 (diakses pada 26 Desember 2014 pukul 22.48)
- Jiratanatiteenun, Aliyaapon; Mizutani, Chiyomi dkk. 2012. "The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011" dalam <http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2012.24038> (diakses pada 27 April 2016 pukul 10.15)
- "Visual Kei" dalam <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17134/3/Chapter%20II-IV.pdf> (diakses pada 18 April 2017 pukul 09.52)
- "Visual kei" dalam harajukustyle.net (diakses pada 18 April 2017 pukul 10.03)
- Perdana, Denza. 2016. "Harajuku, Fashion yang Ngetren di 90 an" dalam kelanakota.suarasurabaya.net/news/2016/172007_Harajuku,-Fashion-Pemberontakan-yang-Ngetren-di-90-an (diakses pada 10 Mei 2017 pukul 08.15)
- Perdana, Denza. 2016. "Harajuku Fashion Street Hasilkan Empat Pemenang" dalam kelanakota.suarasurabaya.net/news/2016/172007_Harajuku,-Fashion-Street-Hasilkan-Emat-Pemenangan (diakses pada 10 Mei 2017 pukul 08.32)
- "The Outrageous Street Styles Tribes Of Harajuku" dalam <http://www.bbc.com/culture/story/20170920-the-outrageous-street-styles-tribes-of-harajuku> (diakses pada 5 Oktober 2017 pukul 15.44)
- "Menilik Sejarah Penggunaan Seragam di Indonesia" dalam <https://www.goodnewfromindonesia.id/2016/08/12/menilik-sejarah-penggunaan-seragam-di-indonesia> (diakses pada 10 Oktober 2017 pukul 12.15)
- Talmadge, E. 2008. Tokyo's Lolita scene all about escapism dalam <http://search.japantimes.co.jp/news/2008/08/07/news/tokyos-lolita-scene-allabout-escapism/#.VcIkaTDtmkq> (diakses pada 10 Oktober 2017 pukul 13.00)