

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

IDENTITAS DAN KEARIFAN
MASYARAKAT DALAM BAHASA
DAN SASTRA

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
IDENTITAS DAN KEARIFAN MASYARAKAT
DALAM BAHASA DAN SASTRA

Editor:

Novi Anoegrajkti & Sudartomo Macaryus



PROSIDING SEMINAR NASIONAL
IDENTITAS DAN KEARIFAN MASYARAKAT
DALAM BAHASA DAN SASTRA

Editor: Novi Anoegrajekti & Sudartomo Macaryus

Desain Sampul:
Winengku Nugroho

Desain Isi:
Syaiful

Cetakan Pertama, November 2013

Penerbit:

Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra Universitas Jember
bekerjasama dengan

Kepel Press

Puri Arsita A-6

Jl. Kalimantan Ringroad Utara, Yogyakarta

Telp: (0274) 884500

Hp: 08122710912

email: amara_books@yahoo.com

Anggota IKAPI Yogyakarta

ISBN: 978-602-9374-99-5

Hak cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apa pun, tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Dicetak oleh percetakan Amara Books
Isi diluar tanggung jawab percetakan

PERKEMBANGAN *TREND HARAJUKU* DALAM FOTOGRAFI FESYEN (FASHION PHOTOGRAPHY)

Renta Vulkanita Hasan

Fakultas Sastra Universitas Jember

Pos-el: voelca@gmail.com

A. Pendahuluan

Harajuku adalah sebutan populer untuk kawasan di sekitar Stasiun JR Harajuku, Distrik Shibuya, Tokyo. Kawasan ini terkenal sebagai tempat anak-anak muda berkumpul. Lokasinya mencakup sekitar Meiji Jingū, Taman Yoyogi, pusat perbelanjaan Jalan Takeshita (*Takeshita-dōri*), *departement store* Laforet, dan Gimnasium Nasional Yoyogi.¹ Harajuku bukan sebutan resmi untuk nama tempat, dan tidak dicantumkan sewaktu menulis alamat. Pada kawasan itu terdapat jalan panjang yang sangat terkenal, Omotesando. Toko-toko barang mode bermerek, seperti Gucci, Zara, dan toko mainan anak-anak paling terkenal di Jepang, Kiddieland berada di tempat ini. Omotesando sangat terkenal sebab menjadi tempat anak-anak muda berkumpul dan mengekspresikan diri mereka pada hari Minggu ketika jalan itu ditutup untuk kendaraan. Sepanjang jalan adalah tempat yang biasa memperlihatkan kelompok-kelompok anak muda dalam dandanan kelompok mereka. Ada yang bergaya gotik, punk, bikers, dan yang lain.²

1 www.wikipedia.org/wiki/Harajuku.

2 www.harajukustyle.net

Gambar 1: Harajuku Fashion week Movie



(Sumber: www.tokyofashion.com, 2013)

Salah satu gaya berbusana yang menurut Ted Polhemus, seorang pengamat gaya berbusana dan gaya hidup jalanan, dari anak muda Jepang yang memengaruhi dunia adalah apa yang disebut Supermarket of Style.³ Gaya ini muncul dari Jepang pada awal 1990-an ketika gaya berbusana jalanan dari Barat dan setidaknya 50 subbudaya Barat selama 50 tahun telah menjadi obsesi dan sumber inspirasi mereka. Obsesi pada subbudaya barat gaya jalanan itu juga tampak di Omotesando pada sebuah hari Minggu sekitar 10 tahun lalu. Dengan membawa tape recorder, sekelompok anak muda memutar lagu-lagu dari Saturday Night Fever dan mereka menari berpasangan di jalan yang ditutup untuk kendaraan umum. Mereka berdandan dalam busana tahun 1950-an dengan gaun sepanjang tengah betis yang rok kloknnya melebar dan dipadu kardigan, dalam warna merah dan putih.

3 www.tedpolhemus.com

Gambar 2: *Supermarket Of Style*



(Sumber: www.tedpolhemus.com, 2013)

Sebuah sudut yang lain memperlihatkan sekelompok perempuan muda mengecat rambut mereka dalam aneka warna dan rias mata dominan hitam, sementara tubuh mereka juga dibalut baju hitam dengan sepatu bot hitam. Ketika kini ada anak-anak muda di Purwokerto dan mungkin juga beberapa kota lain meniru rekan-rekan mereka di Jepang dengan menjadi cosplay, yaitu gabungan dari kata bahasa Inggris costume dan play, cara berbusana yang di sana awalnya mengikuti tokoh anime, manga, permainan video, grup band, dan belakangan lebih berarti orang yang memakai kostum. Sementara anak-anak muda yang terobsesi pada subbudaya Barat, ini semakin menegaskan dunia tidak lagi mengenal batas.

Gambar 3: Foto Anak Muda Purwokerto dalam Kostum Harajuku



(Sumber: www.harajukunation.blogspot.com)

B. Pembahasan

1. Kondisi Sosial Budaya Masyarakat di Era Posmodern

Belakangan banyak dijumpai sekumpulan anak muda yang memadati berbagai sudut ruangan dalam suatu lingkungan publik tengah menunjukkan pola tingkah laku yang bersifat kebaruan, bernuansa eksklusif, dan berbeda dari yang sudah ada. Adanya penciptaan atribut untuk kelompok masing-masing dengan berbagai ciri khas berbeda dari yang sudah ada membuktikan bahwa kelompok anak muda dengan tipikal tertentu tersebut tengah menumbuhkan pandangan baru dalam lingkungan sosial.

Keseluruhan fenomena tersebut merupakan indikasi atau gejala sosial dari sebuah produk budaya massa yang sudah cukup lama terjadi di seluruh belahan Negara di dunia. Konsep budaya massa sendiri mengandung pengertian yang bermacam-macam, sebagian mengasumsikan bahwa budaya massa merupakan stimulan kepada masyarakat pendukungnya untuk meningkatkan kapasitas intelektual atau semata hanyalah serangkaian produk yang justru membodohi dan

mengeksploitasi belaka. Akhirnya di tengah persoalan tentang penilaian budaya massa tersebut lahirlah sekelompok masyarakat pendukungnya yang disebut dengan generasi *posmo*.⁴ Generasi ini erat kaitannya dengan suatu era yang dinamakan posmodernisme, yaitu suatu masa di mana terdapat upaya-upaya masyarakat yang tidak henti-hentinya untuk mencari kebaruan, eksperimentasi, dan revolusi kehidupan secara terus menerus, atau bahkan juga suatu zaman anti kemapanan.⁵

Hal yang mendukung minat kontemporer yang sangat besar terhadap objek-objek terdesain adalah kebenaran yang jelas bahwa jika diberikan kesempatan, maka orang-orang akan senang memperoleh benda-benda yang mereka inginkan. Hal ini merupakan salah satu penciri gaya hidup, atau yang biasa disebut dengan modernitas. Selain itu, penciri lain mengungkapkan bahwa masyarakat modern maupun posmodern saat ini banyak berbicara tentang identifikasi ciri-ciri dunia kehidupan berupa pengelompokan sosial yang terpola secara struktural dan bagaimana wacana realitas menginformasikan, membentuk, dan memotivasi, pemahaman mereka mengenai pengertian umum tatanan sosial.⁶

Fotografi *fashion* dalam industri kreatif clothing yang terdapat trend Harajuku mengindikasikan adanya proses pengeksposan gaya hidup yang direpresentasikan melalui media komunikasi visual, seperti iklan. Produk-produk busana yang diorientasikan kepada penggemar aliran pop merupakan indikasi pengelompokan sosial. Sudah menjadi kebiasaan untuk menegaskan secara rasionalis tentang munculnya ruang publik sejak abad ke-18, yang terpusat pada wacana politik, perdagangan, dan kebudayaan. Hingga saat ini, istilah hedonisme konsumerisme modern dipahami sebagai pencarian bagi interdependensi kenikmatan (*pleasure*) dan makna (*meaning*) melalui godaan pembaruan tanpa akhir yang disediakan oleh pasar. Logika modernitas adalah bahwa *fashion* bukanlah eksploitasi irasional melainkan merupakan suatu pencarian eksistensial untuk berbeda dalam budaya sekular secara mendalam.

4 Periksa Chaney, David. 2006. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

5 Periksa Majalah *Lifestyle Fashion*. *Napas Muda Dalam Kebaya Harajuku*. Edisi September 2007.

6 Periksa David Chaney. 2006. *Lifestyle*. Yogyakarta: Jalasutra. p. 42-43.

2. Fotografi Fesyen (*Fashion Photography*)

Fotografi fesyen adalah bidang fotografi yang mengambil gambar berkonsentrasi pada pakaian atau aksesoris (pada model atau sendirian) yang akan diterbitkan di majalah fashion, iklan atau beredar di kalangan desainer. Baron Adolphe de Meyer dikreditkan sebagai fotografer fashion pertama. Pada tahun 1913, Meyer mengambil foto-foto fashion pertama untuk Vogue. Fotografi fashion modern dapat dilakukan dengan estetika komersial atau twist. Fashion tembakan cenderung diambil dalam lokasi eksotis dengan pencahayaan yang dramatis.⁷

Beberapa fotografer fashion lebih dicatat termasuk Phillipe Halsman, Helmut Newton dan Herb Ritts. Vogue, Bizarre dan Kehidupan majalah semuanya telah mencatat sumber fashion fotografi. Fotografi fashion cenderung watermark yang kredibel cita-cita keindahan suatu era, serta indikator dari iklim sosial dan politik. Sebagai contoh, dengan abadi Perang Irak, fashion (dan, akibatnya, fashion fotografi) menampilkan peningkatan yang luar biasa cetak kelelahan pakaian.⁸

Gambar 4: Karya Fotografi Fashion



(Sumber: Dokumentasi Humanika Photography, 2012)

⁷ Periksa Marcel danesi. 2011. Pesan Tanda Makna, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Jalasutra. p.216-220. Periksa juga di www.hobby.ghiboo.com. Kamis, 21/06/2012 14:36 WIB, yang ditulis oleh Wahyu.

⁸ <http://www.blogtopsites.com/outpost>

Fesyen dan fotografi memiliki keterkaitan dalam menciptakan gaya hidup masyarakat, khususnya di era posmodern ini. Kebutuhan lain yang wajib untuk dipenuhi selain dua hal di atas adalah publikasi gaya berpakaian atau mode yang lengkap dengan berbagai aksesorisnya serta memberikan respon luar biasa atas berbagai rancangan dan hasil rekaman yang ditawarkan desainer-desainer dan fotografer terkemuka melalui media massa yang akhirnya trend mode dan fotografi menjadi salah satu hal wajib yang tidak boleh dilewatkan. Negara-negara maju di seluruh dunia mempunyai andil besar dalam pembentukan *image* akan *lifestyle* di seluruh belahan negeri. Jepang misalnya, Negara ini berhasil memperkenalkan *Harajuku*, sebuah *lifestyle* beraliran posmodern lengkap dengan falsafah dan atribut identitasnya.

C. Simpulan

Fotografi merupakan salah satu media ekspresi pribadi seseorang, khususnya seorang fotografer. Pengalaman yang diperoleh melalui kejadian sehari-hari yang disertai proses perenungan dan kontemplasi yang panjang akan menghasilkan perwujudan emosional dalam bentuk karya. Proses panjang yang melibatkan seluruh aspek, baik rasa, rasio, dan iman yang disertai kemahiran teknik pada pribadi seniman dalam penciptaan suatu karya akan memperlihatkan kreativitas yang berujung pada sebuah orisinalitas.

Fesyen dan fotografi merupakan dua bagian atau aspek yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Fesyen merupakan unsur objek ketika seorang fotografer memanifestasikan keberadaannya sebagai item pembentuk kesejatan karya yang diciptakan. Sebaliknya fotografi merupakan media bagi eksistensi fesyen untuk menciptakan globalisasi gaya hidup masyarakat di seluruh belahan dunia.

Daftar Pustaka

- Chaney, David. 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dormer, Peter. 2008. *Makna Desain Modern*. Yogyakarta: Jalasutra.

Hartley, John, *Communication, Cultural, dan Media Studies: Konsep Kunci*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

Kuntowijoyo. *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 1987.

Majalah Lifestyle Fashion. *Napas Muda Dalam Kebaya Harajuku*, Edisi September 2007.

www.blogtopsites.com/outpost

www.harajukustyle.net

www.hobby.ghiboo.com

www.tedpolhemus.com

www.tokyofashion.com

www.wikipedia.org/wiki/harajuku.