
MEMAKAI *HARAJUKU STYLE*: *BRAND-BRAND* LOKAL DAN *STREET STYLE* DI JEPANG

Chintya Anggraini

Japan Corner, Universitas Hasanuddin

Abstrak

Tulisan ini membahas *Harajuku style* di Tokyo, Jepang, sebagai salah satu bagian dari *street style* yang populer bahkan di seluruh dunia sejak tahun 1990-an. Dalam berbagai tulisan dan kajian umumnya *style* tersebut hanya dilihat dan dikaji dari tampilannya, namun bukan dari “hal” yang menyusun gaya tersebut seperti asal pakaian atau aksesoris yang digunakan dalam membentuk gaya. Belum ada kajian yang melihat *brand-brand* yang digunakan. Dalam tulisan ini dipisahkan adanya tiga jenis *brand* yang dipakai untuk membentuk *Harajuku style*, yakni *brand* lokal, *brand* internasional dan *brand* lokal-internasional, dan akan dijelaskan ketiga jenis *brand* ini dimana ketiganya menggambarkan tarik menarik antara identitas dan pemasaran lokal dengan identitas “global” dan pemasaran massal sejalan dengan semakin dimasukkannya Jepang ke dalam jaringan pasar dunia, termasuk dalam dunia *fashion*. Dengan menganalisa tampilan yang muncul dalam majalah *FRUiTS* yang merupakan majalah utama yang menampilkan foto-foto anak muda yang memakai *Harajuku style* di Tokyo, bisa diketahui bahwa sebagian besar *brand* yang dipakai adalah *brand* lokal Jepang.

Kata Kunci: *Harajuku style*, *street style*, *FRUiTS*, *brand*

Abstract

This paper discusses *Harajuku style* as one of the popular street styles around the world since 1990s. In many papers and studies this style has been seen through its appearances but not through the “things” being worn to create the style, such as the shirts or accessories. There is no study yet on the brands being used. In this paper 3 different categories of brands being identified: local brands, international brands local-yet-international brands. It will be explained the tensions between local identity and local brands on the one hand and global identity and mass marketing on the other, at the time Japan being integrated into the global fashion market. Through the analysis of their appearances as shown in the *FRUiTS* magazine (which was the main magazine showcasing the youths wearing *Harajuku style* in Tokyo), it can be seen that most brands being use were local brands.

Keywords: *Harajuku style*, *street style*, *FRUiTS*, *brand*

PENDAHULUAN

Harajuku style (原宿スタイル) telah menjadi salah satu *street style* yang paling dikenal di seluruh dunia. Gaya jalanan asal Jepang ini sangat unik dan ‘berbeda’ sehingga sangat populer di kalangan anak muda baik di Jepang maupun luar Jepang. Kepopulerannya telah banyak melahirkan tulisan-tulisan yang mendeskripsikan berbagai tampilan gaya dalam *Harajuku style* ini, mulai dari gaya imut—lebih dikenal dengan kata *kawaii* (可愛い)—seperti *lolita*, gaya anarkis seperti *punk*, hingga garmen gelap gulita seperti *gothic*. Sekiranya kita sudah cukup tau bagaimana penampakan dari berbagai gaya dalam *Harajuku style* ini. Misalnya gaya *lolita* yang berkesan kekanakan yang *elegant*. Gaya ini cenderung disusun oleh garmen berupa *dress* mengembang berwarna merah muda atau biru muda dengan aksesoris renda dan aksesoris feminin lainnya seperti payung, tas tangan serta bando berenda. Contoh lainnya adalah gaya *cosplay* (*costume player*) yang menirukan tampilan pemeran dalam film; karakter dalam manga (漫画) atau komik Jepang; dan karakter dalam *anime* (アニメ) atau animasi Jepang (Jiratanatiteenun dkk 2012).

Kita selalu berfokus kepada bagaimana *Harajuku style* ditampilkan, tetapi kita tidak tahu dan tidak mencari tahu mengenai ‘hal’ yang membentuk *style* tersebut. Misalnya, dari mana asal garmen tersebut? Apakah dibeli di sebuah toko? Apakah dijahit khusus? Apakah *brand* garmen tersebut? Apakah *brand* lokal atau *brand* internasional? Pertanyaan-pertanyaan tersebut acap kali luput dari perhatian kita. Dalam tulisan ini saya akan menjelaskan hal yang dipakai untuk membentuk *Harajuku style*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan analisa isi (*content analysis*). *Content analysis* adalah analisis kuantitatif, sistematis dan objektif atas karakteristik pesan. Metode ini dapat digunakan dalam berbagai macam penelitian, termasuk interaksi pada manusia; analisis karakter pada iklan televisi, film dan novel; dan berbagai hal lainnya (Neuendorf 2002).

Dengan menggunakan metode *content analysis* saya akan menganalisa salah satu majalah *street style* terkenal asal Jepang, *FRUiTS* (フルーツ) yang diprakarsai oleh seorang *street photographer* asal Jepang yang bernama Shoichi Aoiki (正一青木) (Groom 2011). Halaman majalah *FRUiTS* berisi foto seseorang atau beberapa orang yang mengenakan *Harajuku style*—dalam majalah *FRUiTS* Aoiki menggunakan istilah *Harajuku free style* (原宿フリースタイル)—di jalanan Harajuku beserta keterangan pakaian yang digunakan, seperti *brand* baju, celana atau rok, sepatu, aksesoris bahkan salon favorit dan tema dari *street style* yang mereka kenakan. Saya mengumpulkan dan memilah informasi mengenai *brand-brand* yang digunakan untuk menyusun *Harajuku style* dalam majalah *FRUiTS*. Hal ini akan menjadi gambaran untuk melihat *brand-brand* apa saja yang dipakai untuk membentuk *Harajuku style*. Apakah *brand* lokal, *brand* internasional yang sudah mengglobal atau *brand* lokal-internasional milik desainer terkenal Jepang. Selain itu juga untuk mengetahui jenis *brand* apa yang mendominasi *street style* ini.

SEJARAH SINGKAT FASHION DI JEPANG

Fashion mulai berkembang di Jepang akibat pengaruh Barat. Pada saat Barat melakukan westernisasi, Jepang dibuka kembali dan pengaruh-pengaruh Barat mulai masuk ke Jepang seiring dengan restorasi Meiji (明治) di tahun 1867. Sebelumnya, Jepang menutup diri dari dunia pada tahun 1603 dengan menerapkan politik *sakoku* (鎖国) atau yang berarti

negara tertutup. Selama pemerintahan yang dipimpin oleh Tokugawa (徳川) ini, pemerintah Jepang tidak membiarkan siapapun menginjak tanahnya kecuali orang Cina, Portugis dan Belanda, sehingga pengaruh asing (luar Jepang) tidak menjamah tanah Jepang. Hal ini tidak hanya berlaku satu arah, melainkan dua arah. Jadi, orang asing tidak diperbolehkan memasuki tanah Jepang, begitu pula dengan orang Jepang. Mereka tidak diperbolehkan meninggalkan Jepang. Karena Jepang membatasi kontakannya dengan negara lain, perkembangan dan kejadian yang terjadi di dunia luar luput dari pandangan mereka, begitu juga dengan *fashion*. Setelah Jepang kembali dibuka, masyarakat Jepang mulai merasakan dunia luar dan berusaha menerimanya (Beasley 2003). Pada periode ini *kimono* (着物) merupakan pakaian utama masyarakat Jepang. Barulah setelah restorasi Meiji, masyarakat Jepang mulai mengadopsi cara berpakaian orang Barat dan menggunakan *yofuku* (洋服) atau pakaian bergaya Barat untuk menggantikan *wafuku* (和服) atau pakaian Jepang. Namun hal ini tidak berlangsung secara cepat karena masyarakat Jepang membutuhkan waktu untuk membiasakan diri dengan *yofuku*, sehingga *fashion* di Jepang diterima secara perlahan dan bertahap.

Pada awalnya pakaian Barat hanya diaplikasikan dalam *fashion* pria. Sedangkan *fashion* perempuan tetap didominasi oleh pakaian Jepang. Sembari *fashion* Barat mencari jalan untuk memasuki Jepang, muncul kelompok perempuan yang menjadi *trendsetter* dalam *fashion* perempuan. Mereka disebut *modan gaaru* (モダンガール) atau *modern girl*. Perempuan pekerja ini gemar mengonsumsi *fashion* terbaru dan mengenakan riasan untuk menciptakan tampilan mata ala Betty Boop yang besar dengan alis bulan sabit. Kelompok yang sering disebut dengan istilah *moga* (モガ)—singkatan dari *modan gaaru*—ini juga memiliki mulut yang kecil dengan rambut pendek yang keriting dan kulit yang pucat (Miller 2006). Terdapat kritikan panjang antara *wafuku* dan *yofuku* di antara perempuan Jepang. Meskipun begitu, bagi pria Jepang, *fashion* Barat merupakan gaya kontemporer yang mencerminkan modernitas. Di sisi lain, perempuan Jepang menganggap hal tersebut sebagai bentuk pengabaian terhadap nilai-nilai tradisional perempuan Jepang. Barulah setelah Perang Dunia II *yofuku* mulai berkembang dan menyebar ke seluruh masyarakat Jepang. Informasi mengenai *fashion*—yang pada saat itu berasal dari Amerika Serikat dan Prancis—mengalir melalui majalah *fashion* lokal dan impor yang juga mengalami perkembangan. Produksi garmen Barat mulai meledak bersamaan dengan sekolah desain dan tata busana yang muncul satu per satu. Tata busana, baik profesional dan rumahan, menjadi bagian yang krusial dalam kehidupan masyarakat Jepang. Tren inilah yang menjadi pemicu munculnya para desainer profesional Jepang yang pertama. Bentuk perindustrian juga bertransformasi dengan sendirinya, dari industri tekstil tradisional menjadi industri pakaian. Hal ini merupakan respon atas tuntutan pasar yang baru. Transformasi ini menghasilkan desain yang unggul dan memindahkan kemampuan industri pemroduksian *kimono* sebagai budaya tradisional ke dalam teknologi *fashion* yang baru sebagai dasar kemampuan (Fukai 2002).

Setelah berbagai informasi mengenai *fashion* masuk di Jepang, desainer-desainer *fashion* mulai bermunculan. Di sekitar tahun 1960-an, dunia mulai mengenal desainer Jepang yang bernama Hanae Mori (森英恵). Namanya tenar di Amerika Serikat berkat desain sutra Jepangnya yang mewah. Pada akhirnya dia diterima sebagai anggota *Parisian haute couture*. Pada dekade selanjutnya, Takada Kenzo (賢三高田) menarik perhatian dunia *fashion* saat dia memulai debutnya di Paris dengan desainnya yang mencampurkan warna dan motif khas Jepang dengan nuansa urban Paris. Desainer seperti Yamamoto Kansai (山本寛斎), Miyake Issei (三宅一生)—atau lebih dikenal dengan nama Issey Miyake—, dan

desainer lainnya juga melebarkan sayap di Paris, London, dan New York di pertengahan tahun 1970-an. Secara khusus, Issey Miyake lah yang paling menarik perhatian dengan konsep desain ‘*one cloth*’ yang mencampurkan elemen Asia dan Barat. Sebagai desainer kelas dunia, Issey Miyake mendirikan sebuah yayasan demi keberlangsungan reputasi desainer Jepang di masa depan. Tahun 1970-an juga merupakan tahun di mana Jepang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cepat sehingga standar hidup dan level *disposable income* (pendapatan untuk dihabiskan) mengalami peningkatan besar di kalangan kelas menengah. Hal ini berdampak pada meningkatnya minat akan industri *fashion* di Jepang dan menyebabkan bertumbuhnya desainer *brand* lokal (*Ibid* 2002).

Selain *brand* lokal, terdapat jenis-jenis *brand* lain yang juga beredar di Jepang. Berdasarkan pengamatan saya, terdapat tiga jenis *brand* utama. Jenis pertama merupakan *brand* lokal, yaitu *brand* yang berasal dan hanya beredar di Jepang. Takuya Angel dan Tokyo Bopper merupakan beberapa contoh nama *brand* lokal. *Brand* selanjutnya merupakan *brand* internasional, yaitu *brand* yang berasal dari luar Jepang dan dapat ditemui di seluruh dunia, contohnya Prada dan Louis Vuitton. Jenis terakhir adalah *brand* lokal-internasional yang merupakan *brand* Jepang yang menembus pasar internasional dan dapat dijumpai secara global. Contoh *brand* lokal-internasional adalah *brand* milik desainer profesional Jepang seperti Issey Miyake, Rei Kawakubo dan lainnya. Pembahasan lebih lanjut mengenai jenis-jenis *brand* ini akan muncul pada bab selanjutnya.

Selain nama-nama desainer yang telah disebutkan pada paragraph di atas, ada juga beberapa desainer yang muncul di sekitar tahun 1980-an. Rei Kawakubo (川久保玲) dan Yamamoto Youji (山本耀司)—lebih dikenal dengan nama Yohji Yamamoto—merupakan beberapa di antaranya, yang kemudian berpartisipasi dalam *Paris collections*. Gaya mereka merupakan estetika Jepang yang sangat berbeda dengan gaya Barat sehingga hal ini dilihat sebagai ekspresi dari momen kontemporer dan menjadi sensasi dalam dunia *fashion* dengan sebutan *Japan Shock*. Garmen tersebut didesain longgar untuk menyembunyikan tubuh manusia. Seperti halnya pakaian tradisional Jepang (*kimono*), gaya ini didesain tidak memiliki bentuk. Selain itu, beberapa desain ‘secara sengaja’ dibuat untuk terlihat usang dan sobek. Seringkali garmennya tidak berwarna, sehingga hanya ada warna hitam dan putih pada garmen tersebut. Pada akhirnya, desain ini mengganggu estetika *fashion* Barat yang dominan dan menjadi tren dalam dunia *haute couture*. Meskipun begitu, terlepas dari fakta bahwa desain Issey Miyake, Rei Kawakubo dan Yohji Yamamoto adalah produk dari lingkup budaya yang disingkirkan dari sensibilitas *haute couture*, mereka tetap mencapai daya tarik yang luar biasa. *Fashion* Jepang kemudian dikarakterisasikan dengan berbagai jenis istilah seperti *world clothing*, *global fashion*, *post-apocalypse chic* dan lainnya. *Fashion* Jepang tidak mengenal batasan atau larangan dalam hal gender, ukuran ataupun waktu. Garmennya dapat digunakan baik siang maupun malam, satu ukuran (*one-size*) dan *androgynous*. Desain Jepang memiliki kebaruan dan telah mencapai kepopuleran, sehingga pada sekitar tahun 1980-an *fashion* Jepang telah memiliki nilai uniknya sendiri di dalam *high fashion* Barat maupun Asia (Fukai 2002).

Di sekitar tahun 1980-an, terjadi kemunduran ekonomi yang menyebabkan nilai-nilai di Jepang mulai berubah terutama di kalangan remaja yang melihat identitas individual sebagai hal yang penting dan menyalurkannya melalui revolusi *fashion*. *Street style* menjadi semakin kreatif dan inovatif di bawah kondisi sosial dan ekonomi saat itu. Kaum muda mengidentifikasi diri mereka melalui konsumsi barang kultur seperti pakaian *fashionable* dan gaya hidup (Jiratanatiteenun dkk 2012). Praktek *street style* menegaskan *fashion* dan gaya sebagai hal yang diamati di ‘jalan’, bukan sebagai hal yang diproduksi oleh desainer

atau sebagai hal yang dilihat di *catwalk*. *Street style* sebagai ide, ungkapan, praktik dan citra dapat ditemukan di berbagai tempat seperti representasi media pada bagian khusus *street style* dalam majalah, cara berpakaian seseorang, dan sebagai bagian dari bahasa populer dan pertunjukan. Hal ini saling berhubungan dalam memproduksi makna di sekitar *street style* (Woodward 2009).

Di sekitar tahun 1990-an *street style* menjadi lebih dikenal akibat *kokusei gyaru* yang disingkat *kogal* (コギャル). Mereka merupakan kelompok sosial dari gadis SMA yang memerhatikan persoalan gaya dan dapat diidentifikasi berdasarkan cara berpakaian dan berdandan mereka. *Fashion* yang mereka pilih cenderung tidak mahal karena mereka masih SMA dan tidak memiliki penghasilan sehingga biasanya mereka menggunakan *camisole* (pakaian dalam wanita tanpa lengan) sebagai *outer*, *loose socks* atau kaos kaki yang dilonggarkan dibagian atas dan dibiarkan melorot dan bertumpuk di bagian betis dan pergelangan kaki; dan menggunakan aksesoris seperti *shinikake ningyo* (死に掛け人形) atau boneka milik orang yang sudah meninggal. *Kogal* memiliki dua sifat utama, yaitu penyimpangan seksual dan *trendsetting*. Salah satu contoh penyimpangan seksual yang dilakukan oleh *kogal* adalah *enjo-kousai* (援助交際) atau berkencan dengan pengusaha demi uang. Penyimpangan seksual ini biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja *kogal* (Suzuki 2003).

Fashion Jepang telah mengalami berbagai perubahan sejak westernisasi dan bersamaan dengan itu Barat telah membawa berbagai pengaruhnya bagi masyarakat Jepang. Tidak diragukan lagi bahwa Jepang berkiblat kepada Barat, termasuk *fashion* dalam hal ini. Dengan penuh naik-turun, *fashion* Jepang berusaha keras menyesuaikan diri dengan budaya Barat. Pada akhirnya, *fashion* Jepang menciptakan jalan dan tempatnya sendiri dengan mengambil keuntungan dari *fashion* Barat yang lebih maju pada saat itu. Setidaknya Jepang dapat berproses dalam menerima *fashion* dunia yang pada saat itu merupakan hal yang asing bagi mereka, hingga Jepang dapat maju dan berkembang dalam dunia *fashion* modern. Tidak hanya berkembang, Jepang juga dapat menghasilkan desainer-desainer *fashion* papan atas yang tampil di *runway* dunia, sekaligus menghasilkan *street style* sebagai lawannya. Berdasarkan pengamatan saya, *fashion* Jepang dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama. Kelompok pertama adalah *fashion* yang *mainstream* yang umum digunakan oleh masyarakat Jepang dan bersifat 'biasa'. Selanjutnya adalah *haute couture* yang menggunakan *high fashion* berupa produksi desainer profesional dunia dengan *brand-brand* besar yang dapat diakses global, baik *brand* Jepang yang menjadi komoditas internasional maupun *brand* internasional dari luar Jepang yang masuk ke Jepang. Kelompok terakhir adalah *street style* yang menolak *fashion* yang *mainstream* dan *haute couture*.

PERKEMBANGAN HARAJUKU STYLE

Harajuku style sebagai salah satu bagian dari *street style* pada awalnya populer karena terkenal wilayah Harajuku di Shibuya. Pada saat itu sedang dilakukan pembangunan stadion Kunitashi di taman Yoyogi untuk Olimpiade Tokyo di tahun 1964. Dibangunnya stadion ini memicu pembangunan di wilayah Harajuku (原宿) dan Omotesando (表参道), seperti pemukiman mahal dan berbagai bangunan indah. Pembangunan ini memunculkan atmosfer modern di wilayah Harajuku, sehingga desainer, model dan sebagainya pindah ke sana. Di tahun 1966 muncul *Harajuku-zoku* (原宿族)—*zoku* sama dengan *tribe* atau dalam hal ini saya menerjemahkannya sebagai geng—di Harajuku. Mereka adalah mahasiswa kelas menengah yang mengikuti gaya *mods*, yaitu gaya yang dibentuk dengan *blazer*, *ke-meja*, celana kain atau pakaian kasual Amerika seperti denim dan kaos (seperti gaya yang

digunakan Elvis Presley) (Narumi 2010). Mereka menghabiskan waktu dengan menari dan balapan mobil di jalan Omotesando dan membuat mereka dikenal. Atmosfir canggih Harajuku kemudian menjadi daya tarik bagi kaum muda. Di tahun 1967, *Harajuku-zoku* diusir dari Harajuku karena sering mengganggu ketentraman masyarakat sekitar. Hal ini menyebabkan mereka menghilang selama 6 hingga 7 tahun. Sampai akhirnya di awal tahun 1970-an generasi *baby boomer* mengambil alih. Mereka cenderung menolak untuk bekerja di perusahaan besar sehingga membuka bisnis menjadi tren pada saat itu. Mereka menyewa ruang kecil di apartemen Harajuku dan membuka toko pakaian ‘Mansion Maker’ dan membuka butik kecil di jalan Takeshita (竹下通り). Hal ini menarik perhatian kaum muda lainnya untuk berbelanja pakaian di sana sehingga Harajuku dan jalan Takeshita menjadi terkenal akan *fashion* dan kultur kaum muda (Nakao 2015).

Di tahun 1977 *hokousha tengoku* (歩行者天国) atau disingkat *hokoten* (ホコ天) diberlakukan di Harajuku. *Hokoten* berarti *pedestrian paradise* dimana mobil dilarang memasuki jalan utama Harajuku di hari Minggu (Groom 2011). Hal ini merupakan alasan utama tumbuhnya kultur kaum muda di Harajuku. Pada Oktober 1978, dibangun sebuah gedung *fashion apparel*, Laforet Harajuku, dengan enam lantai dan lantai pertama dipenuhi oleh penjual pakaian dengan *brand* terkenal. Pada awalnya penjualan tidak berjalan lancar namun setelah diperbarui pada Februari 1980, semuanya berjalan sukses dan bangunan ini menjadi dasar *DC* (singkatan dari *designer collection*) *brand boom* di tahun 1982. Selama tahun 1978, *takenoko-zoku* (竹の子族) atau *baby bamboo tribe* muncul di Harajuku pada hari libur. Kebanyakan dari mereka adalah siswa SMP dan ini adalah pertama kalinya remaja membuat kultur mereka sendiri di jalanan di wilayah Harajuku. Mereka identik dengan celana harem, sepatu *kung fu* dan pakaian yang terinspirasi oleh elemen malam Arab. Secara keseluruhan anggotanya berjumlah 10.000 orang. Fenomena *takenoko-zoku* berakhir di tahun 1981 dengan munculnya subkultur baru ‘*fifties*’. Di akhir tahun 1980-an, wanita kantor dan mahasiswa perempuan yang mendatangi klub malam disebut *gyaru* (ギャル) atau *bodi-kon* (ボディコン). Mereka menggunakan pakaian ketat yang pas badan yang menonjolkan daya tarik seksual. *Bodi-kon boom* membina subkultur selanjutnya, *kogyaru* atau gadis SMA, yang populer selama pertengahan tahun 1990-an (Nakao 2015).

Di pertengahan tahun 1990-an muncul berbagai jenis gaya di Harajuku. Hal ini membuat *Harajuku style* memiliki banyak sekali jenis gaya, sehingga *Harajuku style* bukanlah satu gaya yang monolitik. Beberapa jenis gaya di antaranya adalah *punk*—gaya yang biasanya berambut *mohawk*, memakai jaket kulit dengan aksesoris duri; *lolita*; *shironuri*—gaya menggunakan pakaian dengan warna-warna bumi yang alami dan menggunakan *make up* putih ala *geisha*; *fairy*—gaya yang kekanakan dengan penggunaan warna pastel dan aksesoris berupa mainan seperti *My Little Pony* pada garmennya; *decora*—gaya yang mengenakan warna-warna cerah dengan banyak aksesoris; dan lainnya sehingga gaya di Harajuku tidak pernah statis dan tetap (untuk pembahasan lebih rinci tentang ini lihat Chintya Anggraini 2018). Batas antara *fashion* satu dan lainnya sangat samar dan tergabung satu sama lain hingga sampai ke titik di mana cabang *fashion* baru dibuat dari kategori *mainstream*. Di sisi lain, banyak toko *fashion* kelas atas dibangun di Omotesando dengan *brand* impor. Dapat dikatakan bahwa “*the landscape of Harajuku complete its formation around the 1990s*” (Nakao 2015). Milenium baru merubah situasi *street style* di Harajuku. Yonezawa (2008) dan Masuda (2014) dalam Nakao (2015) mengatakan bahwa menurunnya *street style* di awal abad ke 21 disebabkan oleh masuknya ‘*fast fashion*’ (produksi massal dengan harga rendah namun tetap *trendy* dan berkualitas) yang menghimbau pasar sadar harga. *Clothes boom* membuat Uniqlo, *brand* yang didirikan pada tahun 1984 di prefektur Hiroshima (広島), me-

megang peran penting dalam pergeseran paradigma *fast fashion*. Slogan mereka adalah 'sederhana, fungsional dan nyaman' yang merupakan oposisi dari *Harajuku 'ekstreme' street style*. Masuda juga mengatakan bahwa menurunnya *Harajuku style* disebabkan oleh hilangnya *hokoten*. Kaum muda kehilangan tempat untuk mengembangkan *fashionnya* dan *Harajuku* menyaksikan kemunculan gelombang *ura-hara*, yaitu gaya yang berkebalikan dengan *Harajuku style*. Karakteristik *ura-hara* adalah gaya kekanakan yang sederhana. Masuda percaya bahwa kekuatan kapitalisme mendorong regenerasi *hokoten* di *Harajuku* (*Ibid* 2015).

BRAND DALAM HARAJUKU STYLE

Penggunaan *brand* dalam *Harajuku style* merupakan hal yang unik untuk diperhatikan karena *brand* memiliki pembagian tersendiri yang dalam hal ini dibagi atas a) *brand* lokal, b) *brand* internasional dan c) *brand* lokal-internasional. *Brand* lokal merupakan *brand* yang berasal dari Jepang sedangkan *brand* lokal-internasional merupakan *brand* Jepang yang menembus pasar internasional seperti *brand-brand* yang didirikan oleh desainer papan atas Jepang. Sedangkan *brand* internasional merupakan *brand* luar Jepang yang telah dikenal secara global. Berdasarkan pengamatan saya—terhadap *brand* yang bisa saya identifikasi dalam majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 1997 hingga 2000—, sebagian besar (hampir 60%) *brand* penyusun *Harajuku style* adalah *brand* lokal. Sepertiga (35%) lainnya adalah *brand* internasional dan sangat sedikit (5%) *brand* lokal-internasional.

Pada dasarnya *Harajuku style* dipakai dengan menggabungkan beberapa item *fashion* dari berbagai sumber ataupun berbagai *brand*. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *mix-and-match*. *Mix-and-match* ini bersifat bebas sehingga satu tampilan *Harajuku style* dapat disusun berdasarkan berbagai jenis *brand*. Jadi, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu gaya dapat mengandung ketiga jenis *brand*, yaitu lokal, internasional dan lokal-internasional; atau hanya mengandung salah satunya saja, misalnya gaya tersebut hanya menggunakan *brand* lokal atau hanya menggunakan *brand* internasional. Jadi, *Harajuku style* bersifat arbitrer bergantung si pemakai gaya tersebut.

Pertama-tama, mari kita membahas mengenai *brand* internasional dalam *Harajuku style*. *Brand* internasional cukup populer di kalangan *Harajuku style*. Beberapa *brand* yang dominan penggunaannya dalam *Harajuku style* adalah Vivienne Westwood dan Christopher Nemeth. Vivienne Westwood adalah seorang desainer asal Inggris yang terkenal akan desainnya yang berani. Dia juga merupakan salah satu orang yang memopulerkan gaya *punk* (English 2013). Kebanyakan *brand* internasional dipadukan bersama *brand* lain, baik lokal maupun internasional. Meskipun begitu, ada juga *Harajuku style* yang secara monoton hanya disusun oleh satu nama *brand*.

Tampilan dalam majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 1997 adalah salah satu contoh penggunaan satu *brand* internasional secara monoton (lihat Gambar 1). *Harajuku style* yang hanya memakai *brand* Vivienne Westwood ini terdiri atas *blouse* (atasan yang longgar) berwarna putih dengan *cardigan* (sejenis *sweater* namun berkancing) berwarna merah. Atasan ini dipadukan dengan rok mini hitam dan *closed toe ankle strap platform shoes* (sepatu yang tertutup di bagian jari kaki dan memiliki tali di sekitar pergelangan kaki) hitam dengan sol kayu. Gaya ini dilengkapi dengan aksesoris berupa *drop earrings* (anting yang menggantung di daun telinga dengan hiasan batu permata), *pendant rope necklace* (kalung yang panjang hingga ke perut dengan liontin), cincin dan *gambler hat* (topi dengan mahkota lonjong dan ujung yang lebar dan dapat ditekuk ke atas) hitam. Secara keseluruhan *Harajuku style* ini terlihat seperti pakaian pada umumnya, *mainstream* dan tidak mencer-

minkan keunikan apa-apa. Tetapi penggunaan *gambler hat* membuatnya tidak sebiasa gaya lainnya, meskipun topi ini sama sekali tidak serasi dengan jenis pakaian yang digunakan. Gaya ini lumayan unik, meskipun tidak sampai membuat saya terkagum-kagum. Di sisi lain, gaya yang disusun oleh *brand* Vivienne Westwood ini lebih jinak jika dibandingkan dengan citra yang melekat pada garmen-garmen hasil buah tangan desainer legendaris ini. Vivienne Westwood dikenal akan garmennya yang mencitrakan gaya *punk* tapi garmen yang digunakan dalam tampilan ini tidak bercitra demikian.

Gambar 1



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Gambar 2



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Jika contoh *Harajuku style* di atas hanya menggunakan satu *brand* internasional, contoh *Harajuku style* berikut menggunakan semua jenis *brand*. Tampilan *Harajuku style* dalam majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 2000 dibentuk dari *brand* lokal, *brand* internasional dan *brand* lokal-internasional (lihat Gambar 2). Gaya ini terdiri atas *t-shirt* merah dengan motif polkadot putih yang bertuliskan “indiana 3” dari merek lokal Chicago yang dipadukan dengan jaket berwarna *navy* (jenis warna biru yang lebih gelap) dari merek lokal-internasional Comme des Garçons. Bawahannya menggunakan *denim jeans* dari Undercover yang juga merek lokal-internasional dengan *platform shoes* putih. *Harajuku style* ini dilengkapi dengan aksesoris dari Vivienne Westwood yang merupakan *brand* internasional dan *brand* lokal Sexy Dynamite London berupa gelang hitam dan merah dengan aksesoris *stud* (gelang berduri ala *punk*) dan kalung rantai perak. Keseluruhan tampilan ini menghasilkan gaya *sporty* yang menurut saya terlalu biasa dan tidak berkesan. Tetapi jenis *brand* yang dipakai sangat beragam sehingga saya yakin bahwa tampilan ini tidak mungkin memiliki kembaran.

Contoh terakhir dari pemakaian *brand* internasional dalam *Harajuku style* yang akan saya jelaskan selanjutnya memiliki faktor ‘wow’, yang tidak lain adalah *DIY*. Dalam tampilan yang dapat ditemui dalam majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 1998 ini, pemakai *Harajuku style* merekonstruksi *brand* internasional menjadi sesuatu yang ‘baru’ (lihat Gam-

bar 3). Pelaku *Harajuku style* ini memakai *low-tops sneakers* (sepatu yang tidak menutup mata kaki) dari *brand* internasional Converse yang telah direkonstruksi dengan mengganti tali sepatunya dengan pita berwarna merah muda untuk mencerminkan penari balet. Converse yang telah direkonstruksi ini dipadukan dengan jaket merah muda dengan *flare ruffle skirt* (rok yang mengembang dan berkerut) berwarna merah muda dan kaos kaki garis-garis berwarna merah muda dan putih. *Harajuku style* ini didominasi oleh warna merah muda sehingga terlihat sangat *girly*. Aksesoris berupa mahkota merah muda juga jenis rok yang digunakan menambah kesan penari balet dalam tampilan ini. Meskipun begitu, pengguna gaya ini mencoba untuk membelokkan makna yang dikandung oleh *Harajuku style* yang dia kenakan. Di samping garmen serba merah muda yang ia kenakan, ia juga memegang pistol dan balon merah muda di masing-masing tangannya. Hal ini terlihat seperti dia ingin menembak balon tidak bersalah itu dan membuatnya terlihat seperti pembunuh yang menyamar sebagai penari balet. Tampilan ini benar-benar mencerminkan *street style* yang bebas dan penuh akan makna yang ingin disampaikan oleh sang pengguna.

Gambar 3



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Gambar 4



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Selanjutnya saya akan membahas mengenai *brand* lokal-internasional. Sebagian besar *brand* lokal-internasional merupakan *brand* milik desainer terkenal Jepang seperti Issey Miyake, Rei Kawakubo, dan Yohji Yamamoto. Namun ada juga beberapa *brand* yang *mainstream* seperti APE dan Supreme. Penggunaan *brand* lokal-internasional berbeda-beda sama seperti *brand* internasional yang telah dijelaskan sebelumnya. Ada yang menggabungkannya dengan *mix-and-match brand* lain seperti contoh sebelumnya dan ada yang secara keseluruhan hanya menggunakan satu *brand*. Contohnya dapat kita lihat pada majalah *FRUiTS* edisi musim panas 1997 halaman 18 (lihat Gambar 4). *Harajuku style* yang ditampilkan pada halaman ini hanya menggunakan Comme des Garçons—*brand* milik Rei Kawakubo—berupa *calf-length long sleeve dress shirt* (kemeja dengan panjang hingga pertengahan

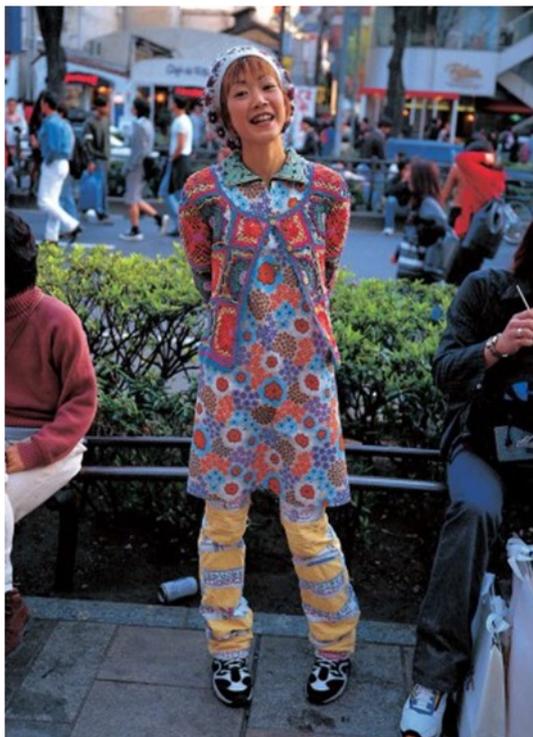
gahan betis) berwarna hitam dan *no-cushion jeans* (*jeans* yang panjangnya tidak menyentuh sepatu) yang juga berwarna hitam. Gaya ini dilengkapi dengan *high-top sneakers* (sepatu yang tinggi hingga menutupi mata kaki) warna hitam dengan ujung yang berwarna kuning. Secara keseluruhan *Harajuku style* ini berkesan suram dan membosankan karena didominasi oleh warna hitam, yang menurut saya berkaitan erat dengan *brand* yang digunakan, yaitu Comme des Garçons. *Brand* milik Rei Kawakubo ini terkenal akan garmennya yang menggunakan warna gelap secara intens. Selain itu, desain sederhana yang *baggy* juga terlihat dalam *Harajuku style* ini, sesuai dengan ciri khas *fashion* Comme des Garçons.

Jenis *brand* terakhir adalah *brand* lokal, sekaligus merupakan jenis *brand* yang paling banyak ditemui dalam *Harajuku style* dalam majalah *FRUiTS*. *Brand* lokal baru selalu muncul pada tiap edisi majalah *FRUiTS*, meskipun begitu tidak semua *brand* ini bertahan dalam waktu yang lama. Sebagian besar hanya populer dan bertahan dalam satu edisi majalah, seperti Style, Gaminerie, Weave Toshi dan lainnya. Beberapa di antaranya sangat sering digunakan sehingga terus-menerus muncul dalam majalah *FRUiTS*. Beberapa *brand* tersebut adalah Hysteric Glamour, Tokyo Bopper, 20471120 dan lainnya. Sedangkan *brand* lainnya hanya bertahan pada periode tertentu, muncul secara acak, dan bertahan sekitar satu tahun, seperti Robot, Ozone Community, Hakka dan lainnya.

Berikut merupakan contoh pemakaian *brand* lokal dalam *Harajuku style* yang disusun berdasarkan *mix-and-match* beberapa *brand* lokal. Dalam majalah *FRUiTS* edisi musim dingin tahun 1997, kita bisa melihat foto seorang perempuan yang mengenakan *knit cap loose top* (topi rajut yang ujungnya longgar sehingga tidak kaku pada bagian atasnya) bermotif bunga dari Ozone Community (lihat Gambar 5). Topi ini melengkapi *floral blouse* warna-warni dari Hysteric Glamour dengan *cardigan* warna-warni yang juga bermotif bunga dari Hakka. Atasan ini dipadukan dengan *one-cushion jeans* (*jeans* yang panjangnya menyentuh sepatu) berwarna *dandelion* (jenis warna kuning yang tidak terlalu cerah). *Jeans* ini menggunakan *statement* sebagai motifnya, yaitu nama dari *brand* Hysteric Glamour yang dijahit di beberapa bagian *jeans* ini. *Sneakers* (sepatu bertali) berwarna hitam putih menjadi alas kaki yang dipakai dalam *Harajuku style* ini. Secara keseluruhan, penggunaan berbagai warna cerah dan motif *floral* membuat *Harajuku style* ini tampak segar dan menyenangkan. Selain itu pilihan jenis pakaian seperti *blouse* dan *jeans* serta alas kaki berupa *sneakers* juga membuatnya terlihat sangat nyaman digunakan.

Contoh lain dari pemakaian *brand* lokal dalam *Harajuku style* dapat dijumpai dalam majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 1999 (lihat Gambar 6). Gaya ini disusun dengan *mix-and-match* kaos berwarna merah muda bergambar wanita dengan tanduk ala *devil* dari Sexy Dynamite London sebagai luaran dan baju lengan panjang berwarna merah sebagai dalamannya. Atasan ini dipadukan dengan *combat boots* (sepatu bot dalam militer yang tingginya hingga menutupi mata kaki) dari Koji Kuga dan *destroyed blue jeans* (*jeans* yang berlubang) yang digulung di bagian bawah agar tidak menutupi sepatu. Selain garmen tersebut, tampilan ini juga dilengkapi dengan beberapa aksesoris, salah satunya sabuk bermotif macan yang secara kreatif digunakan oleh si pemakai sebagai *choker* (kalung yang ketat). Pelengkap lain dalam tampilan ini adalah *baggy cap* (topi longgar) berwarna merah. *Harajuku style* ini tampak liar dan berani karena penggunaan *combat boots*, *destroyed jeans*, *choker* bermotif macan serta *t-shirt* bermotif iblis. Keseluruhan dari susunan berbagai item *fashion* ini mencerminkan tampilan preman yang menyeramkan. Tetapi di sisi lain, warna-warna yang digunakan dalam membentuk gaya ini cenderung feminin, sehingga pada akhirnya citra yang terpancar dari *Harajuku style* ini adalah perempuan yang kuat dan berani.

Gambar 5



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Gambar 6



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Brand Lokal dalam Harajuku Style

Banyaknya penggunaan *brand* lokal dalam *Harajuku style* menunjukkan bahwa *brand* jenis ini merupakan penyusun utama dalam *Harajuku style* dan secara kuantitatif *brand* lokal hampir menguasai *Harajuku style*. Oleh karena itu pada bagian ini saya membahas *brand* lokal secara lebih lanjut dan mendalam. Dominannya *brand* lokal dalam *Harajuku style* juga menunjukkan urgensi atas *fashion* di kalangan anak muda Jepang. Hal ini menandakan bahwa *Harajuku style* di konsumsi dan di produksi di kalangan yang sama, yaitu anak muda pecinta *fashion*. Beberapa *brand* lokal Jepang juga memiliki ciri khasnya sendiri, sehingga kita bisa mengetahui nama *brand* tersebut bahkan tanpa melihat keterangan atas *brand* yang digunakan di sudut halaman majalah *FRUiTS*. Meskipun begitu, tidak semua *brand* memiliki ciri khas tersendiri, kebanyakan hanya pakaian biasa yang dapat ditemui dalam *fashion* yang *mainstream* seperti kaos, kemeja dan lainnya, tetapi disusun sedemikian rupa sehingga *Harajuku style* yang ditampilkan terlihat berbeda.

Beberapa *brand* lokal yang memiliki ciri khas atau tema tersendiri dalam memproduksi garmen adalah Takuya Angel (卓矢エンジェル), T.Kunitomo (Tクニトモ), Pretty (プリティ), Jane Marple (ジェーンマープル), Emily Temple Cute (エミリーテンプルキュート), Moi-Même-Moitié (モワ・メーム・モワティエ), Tokyo Bopper (トーキョーボッパー) dan Koji Kuga (コージクガ).

Takuya Angel adalah *brand* yang didirikan oleh Sawada Takuya (沢田卓矢) di Osaka (大阪) pada tahun 1995. *Brand* ini merupakan *brand* yang mengkombinasikan *kimono* sebagai pakaian tradisional Jepang dengan pakaian bergaya Barat. Menurutny—pada saat itu—tidak ada *fashion* yang berdasarkan pada budaya Jepang, semuanya didominasi oleh Amerika dan Eropa. Karena itulah dia memulai *brand* ini, untuk mengembalikan kejayaan pakaian tradisional Jepang. Sampai saat ini Takuya Angel memiliki beberapa karakteristik dalam busananya. Karakteristik dari *brand* ini adalah percampuran antara *fash-*

ion tradisional Jepang dengan pengaruh-pengaruh dari *fashion* yang berbau *anime*, *cyber*, *lolita* dan *goth* (*Takuya Angel* “Takuya Sawada [Takuya Angel] since 1995”, *takuya-angel.com*). Saat ini toko Takuya Angel berada di Los Angeles dengan nama Fickle Wish Kawaii Shop (*Takuya Angel* “Takuya Angel Street Sell Shop”, *takuya-angel.com*).

Salah satu contoh penggunaan *brand* Takuya Angel dapat dilihat pada edisi musim panas tahun 2000 (lihat Gambar 7). Tampilan ini disusun dengan baju kaos berwarna hitam dengan motif khas Jepang yang terlihat seperti lukisan naga dan awan. Atasan ini dipadukan dengan rok berwarna merah muda yang terlihat seperti *yukata* (浴衣). *Yukata* adalah *kimono* informal yang sering digunakan pada saat musim panas (Buckley 2002). Selain garmen dari *brand* Takuya Angel, pengguna gaya ini juga memakai aksesoris dari *brand* yang sama. Aksesoris yang senada dengan rok yang digunakannya ini berbahan kain dan dipakai di kedua tangannya, meskipun tidak jelas namanya apa. Untuk melengkapi gaya ini, si pengguna memakai *geta*, yaitu sepatu tradisional Jepang yang berbahan dasar kayu dengan tali yang berbahan kain atau kulit yang lembut (Buckley 2002). *Geta* yang digunakannya telah direkonstruksi melalui proses *DIY*. Jadi, *geta* yang pada umumnya hanya berupa kayu dan tali, dibuat lebih menarik dengan menambahkan sejenis bulu dan benang-benang pada bagian talinya. Satu hal lain lagi, dia memakai *wagasa* dalam tampilan *Hara-juku style* ini. *Wagasa* sendiri adalah payung khas Jepang yang terbuat dari kertas minyak. Gaya ini tampak seperti seseorang yang mengenakan kaos di balik *yukata* dan menanggalkan setengah *yukatanya*, yaitu pada bagian atasnya saja. Sehingga *yukata* tersebut hanya menutupi tubuh bagian bawah saja dan terlihat seperti rok. Tampilan ini berhasil menggabungkan *wafuku* dan *youfuku*. Meskipun pada dasarnya garmen yang digunakan adalah *youfuku* yang dibentuk sedemikian rupa untuk tetap menampilkan kesan Jepang. Penggunaan *geta* dan *wagasa* juga menjadikannya lebih kental akan nuansa Jepang. Jadi, gaya ini berhasil memasukkan kesan *wafuku* ke dalam pakaian yang lebih informal dan membuatnya terlihat *chic*.

Gambar 7



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Contoh lain dari *brand* Takuya Angel dapat dilihat pada majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 1998 (lihat Gambar 8). Jika contoh sebelumnya lebih sederhana, contoh yang satu ini lebih unik. Kedua orang dalam gambar ini memakai pakaian dari Takuya

Angel. Laki-laki di sebelah kiri memakai atasan berwarna merah dengan kerah baju berwarna kuning dan terdapat warna ungu di bagian tengah bajunya. Atasan yang penuh warna ini dipasangkan dengan celana panjang berwarna biru dengan warna ungu pada bagian dalam celananya. Terdapat gambar burung bangau seperti yang biasa kita jumpai pada *kimono* pada celana ini. Motif burung bangau yang berwarna putih ini juga terdapat pada *cape* (jubah) ungu yang digunakannya. Sebagai penutup, dia mengenakan alas kaki berupa *geta* berwarna hitam dengan hak yang cukup tinggi. *Harajuku style* ini sangat *colorful* dan meriah. Warna-warna yang digunakan sangat mencolok dan terdapatnya jubah dalam tampilan ini membuatnya terlihat sangat berlebihan. Di sisi lain, gaya yang berstruktur unik ini mengandung nuansa Jepang. Pola yang digunakan pada garmen serta jenis alas kaki yang digunakan mengandung nuansa tradisional Jepang. Sehingga gaya ini merupakan contoh sempurna perkawinan budaya tradisional Jepang dengan gaya modern.

Gambar 8



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Gambar 9



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Brand lain yang menonjolkan nuansa Jepang dalam garmennya adalah T.Kunitomo. *Brand* yang didirikan oleh Kunitomo Takeshi (國友剛) pada tahun 1993 ini memproduksi pakaian dan aksesoris dengan mempertimbangkan konsep Jepang. Material yang digunakan merupakan gabungan dari material Asia Tenggara dan India. Meskipun begitu, di tahun 2008 *brand* ini didesain ulang menjadi gaya *haute couture*. *Brand* ini mencoba cara baru dalam membuat pakaian agar orang-orang bisa menggunakan gaya *haute couture* (T.Kunitomo “Designer”, <http://www.tkunitomo.com>). Jadi, konsepnya adalah *semi-haute couture* yang mempertimbangkan pemakainya secara individual (T.Kunitomo “Concept”, <http://www.tkunitomo.com>). Saat ini toko T.Kunitomo berada di Setagaya, Tokyo (T.Kunitomo “Information”, <http://www.tkunitomo.com>).

Kita dapat melihat salah satu contoh penggunaan *brand* T.Kunitomo—konsep awal yang bernuansa Jepang—dalam majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 1998 (lihat Gambar 9). Perempuan yang berada di sebelah kiri mengenakan pakaian dari T.Kunitomo

berupa kemeja berwarna putih. Kemeja ini tidak berbentuk seperti kemeja biasa. Di bagian luar kemeja terlihat kain penutup seperti jubah pendek yang menutup kemeja tersebut dari belakang ke depan. Kain yang berbahan dan berwarna sama seperti kemeja yang digunakannya ini diamankan dengan satu kancing pada bagian depan. Atasan polos ini dipadukan dengan bawahan berupa rok panjang. Rok ini berwarna merah dengan motif bunga-bunga berwarna emas yang memenuhi seluruh permukaan rok. Rok ini terlihat seperti kain sutera mewah yang digunakan dalam membuat *kimono*. Pola pada rok ini sangat cantik dan serasi dengan atasannya yang polos. Meskipun polos, atasan ini tetap berstruktur aneh. Secara keseluruhan, *Harajuku style* ini lebih terlihat tradisional dan ke Jepang-Jepangan dibandingkan dengan modern.

Selain *brand* yang menonjolkan unsur Jepang pada garmennya, ada juga *brand* yang bercitra feminin, *girly* dan imut (*kawaii*) seperti Pretty, Jane Marple dan Emily Temple Cute yang membuat pakaian seperti *midi dress with full skirt* (gaun yang panjangnya sedang dengan bagian bawah mengembang) yang cenderung berkesan *lolita*, yaitu gaya yang terinspirasi dari *fashion* Rococo, Victorian dan Edwardian (Jiratanatiteenun dkk 2012). Jane Marple adalah *brand* dengan garmen yang berkonsep dasar imajinasi dan fantasi. *Brand* yang telah berdiri sejak April 1985 membuat pakaian berdasarkan sudut pandang yang berbeda akan dunia dan berusaha menggabungkan sudut pandang klasik dan tradisional ke dalam garmennya. Saat ini toko Jane Marple berada di Shibuya, Tokyo (*Jane Marple "About Us"*, <https://www.janemarple-stmm.co.jp/>). *Brand* yang serupa dengan Jane Marple adalah Emily Temple Cute. *Brand* yang sudah ada sejak tahun 1999 ini membuat garmen yang *cute* sesuai dengan namanya (*Emily Temple Cute "Official Online Shop"*, <http://www.emilytemple-cute.com/>).

Contoh tampilan yang memakai *brand* Emily Temple Cute dapat dilihat pada majalah *FRUiTS* edisi musim dingin tahun 2000 (lihat Gambar 10). Perempuan di sebelah kiri ini mengenakan garmen dari Emily Temple Cute, yaitu *midi dress with full skirt* atau *dress* yang bagian bawahnya mengembang. *Dress* berwarna putih ini memiliki motif yang berwarna hitam berupa gambar mahkota dan simbol-simbol dalam kartu remi seperti sekop, hati, wajik dan keriting. Masih dengan *brand* yang sama, *dress* ini dipadukan dengan *cardigan* hitam berlengan panjang yang memiliki empat pita kecil di bagian depannya. Garmen ini dilengkapi dengan aksesoris yang digunakan di kepala (*headdress*) berupa *mini-hat*, yaitu sejenis topi kecil berbentuk lingkaran menyerupai *top hat* (juga dikenal sebagai topi pesulap) hanya saja lebih pendek, dan sering dijumpai dalam gaya *lolita*. *Mini-hat* ini berwarna hitam dengan renda putih di bagian *brim* atau ujung topinya. *Brand* feminin lain yang juga digunakan dalam *Harajuku style* ini adalah Jane Marple, yang berupa *tote bag* atau tas jinjing berwarna hitam. Secara keseluruhan tampilan ini berkesan *lolita* karena susunan pakaian dan pemilihan aksesoris yang digunakan. Meskipun begitu tampilan ini sedikit berbeda karena memiliki tema sendiri di luar konsep *lolita*, yaitu pesulap.

Contoh lain penggunaan *brand* yang bercitra feminin juga dapat ditemukan dalam majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 1998 (lihat Gambar 11). Pada tampilan ini, *Harajuku style* hanya disusun atas satu *brand* lokal, yaitu Pretty. Pengguna *Harajuku style* ini memakai *long sleeve midi dress with A-line skirt* (*dress* berlengan panjang, panjang selutut dengan bagian bawah sedikit mengembang) berwarna *ruby* (jenis warna merah yang lebih gelap) bersama dengan *lace pumpkin bloomers* (celana mengembang dengan renda) warna putih dan *bib apron* (celemek yang menutupi bagian atas dan bawah tubuh) yang juga berwarna putih. Pakaian ini dilengkapi dengan *headband* (bando kain) berwarna putih dengan pita kecil di masing-masing ujungnya dan *stocking* (kaos kaki yang menutupi seluruh kaki) ber-

warna putih. Alas kaki yang digunakan dalam gaya ini adalah *mary jane platform shoes* (sepatu dengan bagian depan tertutup dengan tali pengikat di punggung kaki) berwarna hitam. Secara keseluruhan, *Harajuku style* ini menampilkan kesan *maid* (pelayan) yang imut dan sangat feminin. Rambut pengguna gaya ini diwarnai senada dengan pakaian yang digunakan, sehingga menunjukkan totalitas dan keseriusan dalam membangun identitas melalui *fashion*. *Harajuku style* yang satu ini betul-betul mencerminkan tampilan *maid* yang secara pribadi merupakan hal yang sangat aneh dan berani bagi saya, karena mengenakan gaya tersebut di depan umum membutuhkan keberanian dan kepercayaan diri yang sangat tinggi. Pada akhirnya, keganjilan *Harajuku style* ini membuatnya menjadi sangat *eye-catching*.

Gambar 10



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Gambar 11



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Satu lagi *brand* yang bertemakan *lolita*, yaitu *Moi-Même-Moitié*. *Brand* ini menggabungkan konsep *lolita* dan *gothic* untuk menciptakan tampilan *elegant* dan *innocence*. Garmen yang diproduksi berfokus pada tampilan *gothic lolita* sehingga warna hitam dan warna-warna gelap lainnya sangat sering digunakan. *Brand* ini didirikan pada tahun 1999 oleh mantan gitaris Malice Mizer (grup band *visual kei* asal Jepang) dan saat ini toko *Moi-Même-Moitié* tersebar diberbagai penjuru Jepang. Beberapa di antaranya adalah Shinjuku, Tokyo; Aoba, Sendai; Sapporo; Nagoya; Kobe; Hiroshima; Fukuoka; dan Osaka. *Brand* ini juga memiliki toko di Beijing (*Moi-Même-Moitié* “Brand Concept”, <https://moi-meme-moitie.com/>).

Penggunaan *brand* *Moi-Même-Moitié* dapat dilihat pada edisi musim semi tahun 2000 (lihat Gambar 12). Garmen dalam gaya ini disusun oleh *Moi-Même-Moitié* sedangkan alas kakinya memakai *brand* lokal *Ba-tsu* (バツ). Garmen dalam gaya ini adalah *dress* berlengan panjang dengan panjang selutut. Lengan pada *dress* ini sedikit menggebu di bagian atasnya. Sedangkan bagian bawah *dress* mengembang seperti ciri khas *lolita* yang *kawaii*. *Dress* ini juga memiliki lapisan renda di baliknya, sehingga kesan femininnya se-

makin terasa. Sebagai pemanis, tampilan ini dipadukan dengan bando berenda yang merupakan aksesoris yang sering dijumpai pada gaya *lolita*. *Mary Jane platform shoes* dan *stocking* digunakan sebagai alas kaki yang juga khas *lolita*. Selain itu tampilan ini juga dilengkapi dengan tas tangan. Keseluruhan garmen dan aksesoris tersebut berwarna hitam, sesuai dengan gaya yang ingin ditampilkan, yaitu *gothic lolita*. Secara pribadi saya merasa *gothic lolita* merupakan alternatif bagi perempuan yang tidak terlalu menyukai warna-warna cerah atau warna pastel (warna yang lembut) tetapi tetap ingin berpenampilan feminin.

Gambar 12



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Selain *brand-brand* pakaian yang telah saya jelaskan di atas, ada juga *brand* alas kaki yang sangat populer dalam *Harajuku style*. *Brand* yang menjual sepatu jenis *platform* dan *boots* ini adalah Tokyo Bopper dan Koji Kuga. *Platform* merupakan jenis sepatu yang memiliki sol yang sangat tinggi, yaitu sekitar 3 hingga 10 cm dan dapat berupa sepatu, *boots* ataupun sandal. Sedangkan *boots* yang diproduksi oleh kedua *brand* tersebut ada beragam jenisnya, tetapi cenderung memiliki sol yang sangat tebal seperti *platform*. Tokyo Bopper merupakan *brand* alas kaki yang lahir di Harajuku sejak musim panas tahun 1994 (Tokyo Bopper “About Tokyo Bopper”, <https://www.tokyobopper.info/>). Saat ini tokonya masih berada di wilayah tersebut, tidak jauh dari station kereta api Harajuku (Tokyo Bopper “Shop Location”, <https://www.tokyobopper.info/>). Sedangkan saat ini Koji Kuga tidak memiliki *official website*, sehingga tidak ada informasi mengenai tokonya.

Contoh pemakaian *brand* Koji Kuga dapat dilihat dalam edisi musim dingin tahun 2000 halaman (lihat Gambar 13). Perempuan di sebelah kiri ini menggunakan *platform shoes* dari Koji Kuga. Sepatu berwarna hitam ini memiliki sol yang luar biasa tebal. Menurut pengamatan saya, tebalnya kira-kira 10 cm. Kita bisa membayangkan betapa sulitnya berjalan dengan sol setebal itu. Namun *platform shoes* ini merupakan jenis sepatu yang sangat populer dalam *Harajuku style*. Kita bisa melihatnya langsung dari gambar tersebut. Perem-

puan di sebelah kanan juga menggunakan *platform shoes*, hanya saja jenis sepatu yang digunakan adalah *boots* dengan sol yang tebal. Namun keduanya merupakan jenis *platform shoes*.

Gambar 13



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Gambar 14



Sumber: Majalah *FRUiTS*

Pada deskripsi sebelumnya kita bisa melihat bahwa jenis *platform shoes* sangat populer di kalangan perempuan. Tetapi tidak sedikit laki-laki yang juga menggunakan sepatu yang bisa menambah tinggi badan penggunanya secara drastis ini. Salah satu contohnya dapat kita temui pada edisi musim dingin tahun 1999. Laki-laki yang menggunakan *sweater* berwarna ungu dan celana *jeans* ini memakai *platform shoes* berwarna putih sebagai alas kakinya. Tebal sol sepatunya kira-kira 6 cm. Meskipun tidak setebal contoh pertama, sepatu penyusun *Harajuku style* ini juga cukup tinggi dan sudah pasti memakainya membutuhkan usaha lebih dibandingkan *sneakers* yang nyaman.

Sedangkan untuk contoh penggunaan *brand* Tokyo Bopper, dapat dilihat pada edisi musim panas tahun 1998 (lihat gambar 14). Pengguna *Harajuku style* ini memakai sepatu *boots* unik dari Tokyo Bopper. Sepatu berwarna hitam ini tidak memiliki sol setebal contoh sebelumnya, jadi *boots* ini tidak termasuk jenis *platform shoes*. Meskipun begitu, desain *boots* ini sangat unik karena bagian *tongue* sepatu sangat lebar dan tidak berada di bagian bawah tali sepatu, seperti sepatu pada umumnya.

KESIMPULAN

Harajuku style selalu dilihat dari *covernya*, seperti pada umumnya saat kita melihat gaya. Namun, kita tidak pernah benar-benar melihat apa yang 'dipakai' dalam gaya tersebut. Kita tidak peduli pada 'hal' yang menyusun suatu tampilan, yang merupakan faktor utama dalam merealisasikan tampilan tersebut untuk 'menjadi' suatu gaya. Ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan terlahirnya *Harajuku style*. Hal atau garmen yang menyusun *street*

style ini sebagian besar berasal dari toko (dibeli), sebagian lainnya dibuat sendiri oleh pengguna *Harajuku style* atau direkonstruksi melalui *DIY*. Garmen-garmen yang berasal dari toko ini juga terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu a) *brand* lokal, b) *brand* internasional dan c) *brand* lokal-internasional. Berdasarkan pengamatan saya atas majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 1997 hingga 2000, *brand* lokal sangat banyak dipakai untuk membentuk *Harajuku style*. Dari keseluruhan *brand* lokal ada, *brand* jenis ini dipakai sebanyak 301 kali oleh berbagai pengguna *Harajuku style*. *Brand* yang paling banyak dipakai adalah HysteriC Glamour, 20471120 dan Milkboy. Sedangkan *brand* internasional hanya mencapai setengahnya, yakni 155 kali. Dimana *brand* yang paling sering dipakai adalah Vivienne Westwood, Convers All Star dan Christopher Nemeth. Dan sangat sedikit yang memakai *brand* lokal-internasional, yaitu 23 kali dengan *brand* Comme des Garçons milik Rei Kawakubo yang paling banyak dipakai. Hal ini membuktikan kepopuleran *brand* lokal dalam membentuk *Harajuku style*. meskipun begitu, tidak semua *brand* lokal dapat bertahan hingga saat ini.

Daftar Pustaka

- Beasley, W.G, *Pengalaman Jepang*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003.
- Buckley, Sandra, "Geta", dalam *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*, Sandra Buckley (edt.), London and New York: Routledge, 2002.
- Buckley, Sandra, "Yukata", dalam *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*, Sandra Buckley (edt.), London and New York: Routledge, 2002.
- Chintya Anggraini, "Harajuku Free Style dan "Kebebasan" Anak Muda Tokyo dalam Majalah FRUiTS", *Skripsi*, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2018.
- English, Bonnie, "Anti-Fashion" dalam *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*, London: Bloomsburry Academic, 2013.
- Fukai, Akiko, "Fashion", dalam *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*, Sandra Buckley (edt.), London and New York: Routledge, 2002.
- Groom, Amelia, "Power Play and Performance in *Harajuku*", *New Voice*, Vol. 4, 2011.
- Jiratanatiteenun, Aliyaapon, Mizutani, Chiyomi, Kitaguchi, Saori, Sato, Tetsuya, Kajiwara, Kanji, "The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011", *Advances in Applied Sociology*, Vol. 2, No. 4, 2012.
- Miller, Laura, "Changing Beauty Ideology", dalam *Beauty Up*, London: University of California Press, 2006.
- Nakao, Atsumi, "The Formation and Commodification of *Harajuku's* Image in Japan", *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 34, 2015.
- Narumi, Hiroshima, "Street Style and Its Meaning in Postwar Japan", *Fashion Theory*, Vol. 14, Issue 4, 2010.
- Neuendorf, Kimberly A., "Defini Content Analysis", dalam *The Content Analysis Guidebook*, London: Saga Publications, 2002.
- Suzuki, Tadashi, Best, Joel, "The Emergence of Trendsetters For Fashions and Fads", *The*

Sociological Quarterly, Vol. 44, No. 1, 2003.

Woodward, Sophie, "The Myth of Street Style", *Fashion Theory*, Vol. 13, Issue 1, 2009.

Internet

Jane Marple, *About Us*, <https://www.janemarple-stmm.co.jp/aboutus/> (terakhir diakses 9 September 2018)

Moi-Même-Moitié, *Brand Concept*, <https://moi-meme-moitie.com/?mode=f1> (terakhir diakses 9 September 2018)

T.Kunitomo, *Concept*, <http://www.tkunitomo.com/concept.html> (terakhir diakses 9 September 2018)

T.Kunitomo, *Designer*, <http://www.tkunitomo.com/designer.html> (terakhir diakses 9 September 2018)

T.Kunitomo, *Information*, <http://www.tkunitomo.com/information.html> (terakhir diakses 9 September 2018)

Takuya Angel, *Takuya Angel Street Sell Shop*, http://takuya-angel.com/information/Street_Shop.html (terakhir diakses 9 September 2018)

Takuya Angel, *Takuya Sawada [Takuya Angel] since 1995*, http://takuya-angel.com/information/about_Takuya.html (terakhir diakses 9 September 2018)

Tokyo Bopper, *About Tokyo Bopper*, <https://www.tokyobopper.info/about-me> (terakhir diakses 9 September 2018)

Tokyo Bopper, *Shop Location*, <https://www.tokyobopper.info/shop-location> (terakhir diakses 9 September 2018)