



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup seorang diri tanpa berhubungan dengan orang lain. Semua orang secara alamiah memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesamanya. Dengan melakukan komunikasi kebutuhan manusia dapat terpenuhi. Komunikasi yang dilakukan memungkinkan manusia untuk mengumpulkan informasi tentang orang lain, baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal. Komunikasi juga memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan interpersonal, membentuk identitas diri, serta mempengaruhi orang lain untuk bertingkah laku sesuai dengan keinginan manusia (Samovar, 2010:16-17).

Komunikasi merupakan proses dinamis dimana manusia berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui simbol. Dalam komunikasi manusia, simbol merupakan ekspresi yang mewakili atau menandakan sesuatu hal yang lain. Salah satu karakteristik simbol yang harus diingat adalah bahwa simbol itu tidak mempunyai hubungan langsung dengan apa yang diwakilinya, sehingga dapat berubah-ubah. Simbol dapat dalam bentuk suara, tanda pada kertas, gerakan, dan lain-lain. Manusia menggunakan simbol untuk memberikan makna. Apa yang manusia ketahui dan rasakan tetap berada di dalam diri manusia, kecuali apabila dinyatakan secara simbolis; ekspresi inilah yang merupakan komunikasi. Suatu simbol

menjadi simbol ketika sejumlah orang sepakat menjadikannya suatu simbol (Samovar, 2010:19).

Salah satu bentuk komunikasi non-verbal adalah cara berpakaian seseorang. Manusia menyampaikan suatu pesan melalui pakaian yang mereka kenakan. Pesan tersebut kemudian dimaknai sebagai suatu simbol. Orang-orang menilai diri seseorang melalui pakaian yang dikenakan. Pakaian secara tidak langsung mengkomunikasikan identitas diri seseorang karena dari pakaian dapat dilihat tingkat status ekonomi, status sosial, pendidikan, standar moral, ketertarikan, kepercayaan, dan kepuasan seseorang.

Sesungguhnya pakaian merupakan sesuatu yang erat kaitannya dengan diri manusia. Thomas Carlyle mengungkapkan bahwa “pakaian adalah lambang jiwa”. Melalui pakaian dapat diketahui siapa diri pemakainya. Umberto Eco juga memberikan pendapat lewat kata-katanya yang terkenal “*I speak through my cloth*” (Aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian yang dikenakan membuat pernyataan mengenai pemakainya (Barnard, 2009: vi).

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikasi. Pakaian yang dikenakan dapat menampilkan pelbagai fungsi. Sebagai bentuk komunikasi, pakaian dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan pelbagai artefak. Orang lain membuat kesimpulan tentang diri seseorang sebagian melalui apa yang dikenakan oleh orang tersebut (Barnard, 2009: viii).

Fashion dan pakaian digunakan untuk membedakan diri individu yang satu dengan lainnya yang menonjolkan keunikan individu tersebut. Pakaian

sering dianggap sebagai sebagai cara untuk membangun dan menciptakan citra diri. Pakaian merupakan sebuah bagian penting individu untuk berkomunikasi dengan lingkungannya. Peran penting seseorang desainer pakaian adalah mempengaruhi identitas pakaian, sekaligus citra penggunanya (Craik, 1993:1).

Barata (2010:47) mengungkapkan bahwa fashion dapat menjadi seperangkat tanda yang dapat dibaca untuk mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya, baik itu berupa identitas maupun ideologi. Fashion juga melibatkan tanda dan kode. Tanda adalah material atau tindakan yang menunjuk pada 'sesuatu', sementara kode adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. *Design fashion* yang dikenakan, jenis bahan, merek, adalah tanda-tanda yang tersusun dalam kode-kode sesuai dengan konteks penggunaannya. Pemilihan desain pakaian yang dihubungkan dengan bahan dan merek dari pakaian tersebut secara sistemik disusun untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan posisi sosial dari penggunannya.

Salah satu bentuk representasi dari identitas ini adalah *fashion* yang digunakan seseorang. Pembentukan identitas ini dalam prosesnya bukanlah sesuatu yang sederhana. Proses ini tidak akan bergerak tanpa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang bergerak secara bersama-sama. Tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi, dengan bantuan informasi teknologi, berperan dalam proses pembentukan identitas tersebut (Barata, 2010:49).

Globalisasi menyebabkan munculnya *fashion* yang sama, tetapi dengan latar belakang ideologi yang bisa saja berbeda antara satu dengan

yang lain. Hal ini memungkinkan diadopsinya *fashion* yang sama di kalangan remaja di Indonesia dan remaja di Amerika Serikat, dengan motivasi pengadopsian yang berbeda di antara keduanya. Dalam hal ini *fashion* digunakan sebagai usaha untuk mengadopsi identitas dimana penggunanya memiliki motivasi tertentu, seperti ingin dianggap sebagai bagian dari kelas sosial tertentu. Motivasi ini yang mendorong pemilihan pola *fashion* tertentu. Diharapkan dengan *fashion* tersebut, usaha seseorang untuk mengkomunikasikan identitas sesuai pilihan dapat diterima oleh lingkungannya (Barata, 2010:49).

Kota Tokyo di Jepang menjadi salah satu tempat yang disebut dengan “kiblat *fashion*” dunia. Hesty Nurhayati dalam artikel Kosupure (*Cosplay*): Budaya *Costume Role-Play* Sebagai Bagian Dari Budaya Populer Jepang dalam *Indonesian Journal Of Japanese Studies* tahun 2012 menuliskan bahwa Tokyo memiliki keanekaragaman gaya dari berbagai *street fashion spot*; tidak hanya Harajuku *style*, tetapi juga ada yang disebut dengan Shibuya *style*, Ginza *style*, dan juga Akihabara *style*. Beberapa contoh *street fashion* yang dipopulerkan oleh anak muda di Harajuku adalah *Decora*, *Kawaii*, *Gothic & Lolita*, *Visual Kei*, dan *Cosplay*. Penelitian ini secara spesifik mempelajari *Cosplay* melihat perkembangannya yang cukup marak di Indonesia.



Gambar 1.1 Pinky sebagai *Animus Isis* dari *Rising Force Online*

Cosplay atau yang biasa diucapkan “*Kosupure*” (コスプレ) oleh masyarakat Jepang merupakan gabungan antara dua kata yaitu “*Costume*” dan “*Role-play*”, sebuah istilah yang digunakan untuk menamai budaya yang berkembang di kalangan anak muda urban di Jepang. Istilah *Cosplay* di Jepang sendiri baru diperkenalkan pertama kalinya oleh Nobuyuki Takahashi dari *Studio Hard* setelah beliau mengunjungi sebuah acara *Masquerade* di *Los Angeles Science-Fiction Convention* pada Tahun 1984. Atas jasanya mempopulerkan istilah “*Cosplay*” kini beliau dijuluki “*The Father of Cosplay*”. Tren meniru karakter *super hero* yang terdapat di dalam komik pada anak muda di Jepang sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1970-an.

Internet dan fotografi digital membuat *Cosplay* menjadi suatu fenomena global subkultur Jepang dan meluas ke berbagai negara di dunia dan Indonesia termasuk salah satunya (Nurhayati, 2012:60).

Dalam Samovar (2010:15) dijelaskan bahwa subkultur merupakan kelompok atau komunitas sosial dengan karakter komunikasi, persepsi nilai-nilai, kepercayaan, dan tindakan yang membedakan mereka dari kelompok dan komunitas lain dan juga dari budaya dominan. Banyak subkultur berbagi dalam hal pola dan persepsi yang ditemukan dalam budaya yang lebih dominan dan besar, namun anggotanya juga memiliki pola komunikasi yang khusus dan unik yang telah mereka pelajari sebagai bagian dari anggota subkultur.

Cosplay merupakan sebuah fenomena global subkultur di Jepang karena *Cosplay* muncul sebagai suatu bentuk perlawanan yang dilakukan oleh anak-anak muda Jepang yang menganggap kode etik berpakaian di Jepang terlalu kaku. *Cosplay* merupakan suatu budaya yang terbentuk karena kebutuhan anak muda urban di Jepang yang mencari identitas diri, harga diri, dan tujuan hidup sehingga mereka berusaha mencari orang lain yang memiliki kesamaan minat dengan mereka untuk membentuk kelompok-kelompok. Selain itu *Cosplay* juga menjadi suatu sarana penyaluran hobi, melepaskan kejenuhan dan stress dari aktivitas sehari-hari, serta pemuasan kesenangan pribadi dengan memamerkan kostum yang unik (Nurhayati, 2012:5).

Keanggotaan subkultur dapat berdasarkan latar belakang etnis, ras, jenis kelamin, kecenderungan seks, umur, serta faktor lainnya. Hal penting dari semua subkultur adalah bagaimana menempatkan seseorang pada suatu pesan tertentu yang menolongnya dalam menentukan cara untuk melihat aspek eksternal dunia ini. Cara ini juga secara efektif mempengaruhi anggota budaya subkultur tersebut untuk mengkomunikasikan persepsi tersebut (Samovar, 2010:15).

Para pelaku *Cosplay* dikenal dengan istilah “*Cosplayer*”. Mereka menirukan karakter *manga*, *anime* atau *video game* dengan berdandan seperti karakter tersebut. *Cosplayer* memiliki *Cosname* yang merupakan nama samaran saat melakukan *Cosplay*. Nama samaran tersebut biasanya diambil dari nama Jepang atau nama mereka yang diubah sesuai dengan pelafalan Jepang, misalnya “Akira” dan “Megame Shiawase”. Seorang *Cosplayer* juga memiliki “*cos-card*” yaitu kartu nama yang menggunakan foto *Cosplay* terbaik mereka serta berisikan keterangan mengenai diri mereka. *Coscard* ini digunakan untuk memperluas jaringan sosial antar *Cosplayer* dan juga untuk diberikan kepada fotografer majalah *street-fashion* yang hadir meliput acara *convention* atau yang biasa di singkat dengan “*cons*” (Nurhayati,2012:59).

Tidak hanya kostum, mereka juga menjiwai karakter yang mereka perankan. Seperti mendalami ekspresi wajah, cara berbicara, cara berpose, serta berusaha untuk menjadi semirip mungkin dengan karakter tersebut. Bahkan bukan hal yang tidak biasa untuk merubah jenis kelamin pelaku *Cosplay*, misalnya perempuan memainkan peran laki-laki dan sebaliknya. Ada juga bagian dari budaya *Cosplay* yang berpusat pada daya tarik seks

dimana *Cosplayer* secara khusus memilih karakter yang dikenal karena daya tarik mereka atau kostum menantang.

Awalnya *Cosplay* tidak begitu dikenal di Indonesia. Namun seiring dengan maraknya *game online*, *Role Play Game* (RPG), serta mulai masuknya *manga* dan *anime* ke Indonesia pada awal tahun 2000an, maka mulai sering diselenggarakan *event* khusus *Cosplay*. Salah satu contoh *event* tersebut adalah festival yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Japanologi Universitas Indonesia yaitu Gelar Jepang UI. Festival *Cosplay* ini diselenggarakan setiap tahun dan terus berlanjut hingga sekarang. Hampir setiap bulan juga diadakan *event-event Cosplay* lainnya di Jakarta.

Berbagai *event Cosplay* lainnya yang dilakukan di sekolah, kampus dan *mall* juga bertambah banyak seiring dengan berkembangnya minat terhadap *Cosplay* di Indonesia sehingga para *Cosplayer* tidak kekurangan ruang untuk berekspresi. Belakangan ini banyak majalah yang membahas tentang *manga* dan *anime* bermunculan, misalnya majalah *Animoster* dan *Nakayoshi* yang juga turut mensponsori berbagai festival Jepang yang diselenggarakan di Indonesia.

Dari penjabaran di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana identitas diri *Cosplayer* dibangun melalui kostum yang dikenakan. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh *Cosplayer* melalui kostum mereka terkait dengan identitas diri yang mereka bentuk.

Peneliti memilih *Cosplayer* di Jakarta karena *event-event* besar *Cosplay* seperti *Hellofest*, *AFA.id*, *Ennichisai*, dan lainnya hanya dilangsungkan di Jakarta, terutama *event* internasional yang bertujuan untuk menyaring peserta *Cosplay* untuk mengikuti ajang lomba *Cosplay* internasional di Jepang, yaitu *World Cosplay Summit* (WCS).



1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *fashion* kostum menjadi identitas diri *Cosplayer* di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *fashion* kostum menjadi identitas diri *Cosplayer* di Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi bagi ilmu pengetahuan tentang komunikasi non-verbal melalui *fashion* kostum sebagai identitas *Cosplayer* di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan masyarakat Indonesia tentang *fashion kostum* menjadi identitas *Cosplayer*. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi sumber referensi dan masukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik bahasan yang sama. Peneliti juga berharap agar dari penelitian ini dapat memperkenalkan kepada masyarakat mengenai gambaran *Cosplayer* dari sisi yang berbeda, sehingga masyarakat tidak lagi memandang sebelah mata baik terhadap kegiatan *Cosplay* maupun kepada *Cosplayer*.