

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Jepang merupakan salah satu negara yang memiliki kekuatan dari berbagai sektor seperti; ekonomi, pendidikan, seni, sosial serta kebudayaan. Keunggulan dan keunikan sektor tersebut dibandingkan dengan negara – negara lain di sekitarnya merupakan sumber daya tarik Jepang bagi masyarakat asing. Didukung dengan kemajuan teknologi yang ada, informasi tentang Jepang semakin mudah tersebar luas. Melalui berbagai media seperti hadirnya internet, program acara televisi yang disiarkan langsung melalui satelit, serta kecanggihan teknologi komunikasi 3G misalnya, sangat memudahkan dalam menerima informasi yang kita butuhkan. Hal ini sangat memungkinkan masyarakat kita mengenal tentang Jepang dengan baik.

Salah satu daya tarik Jepang yang menonjol adalah bidang seni hiburan, yaitu kemampuan masyarakat Jepang menciptakan berbagai tokoh unik dalam cerita baik film, permainan, buku, komik dan lainnya serta kemampuan memvisualisasikan dalam bentuk kasat mata. Oleh karena itu berbagai masyarakat di dunia begitu mengagumi produk – produk Jepang tersebut. Secara tidak langsung, kesamaan kegemaran terhadap produk-produk Jepang tersebut menjadikan mereka membentuk kelompok penggemar. Penggemar produk – produk Jepang di kalangan anak muda, biasanya lebih terlihat pada mereka yang menyukai bidang hiburan, seperti musik, film, cerita, *fashion* dan sebagainya,

karena produk – produk tersebut sangat berhubungan dengan pribadi seseorang (Fvent Komikite, Animonster Vol 52, July 2003, 18).

Berbagai macam kelompok penggemar Jepang, yang berhubungan dengan seni hiburan dapat dikelompokkan dalam kategori besar sebagai berikut;

Tabel Penggemar Budaya Jepang dalam Bidang Seni Hiburan di Indonesia

Jenis Kegemaran	Aliran	Nama Kelompok	Keterangan
Musik Jepang	Pop	J-Pop	Menyukai musik Jepang, mengkoleksi lagu, bagi kelompok band penggemar, biasanya memainkan lagu band yang mereka kagumi.
	Rock	J-Rock	
Tokoh/cerita	Tokoh Kepahlawanan	<i>Tokusatsu</i>	Menyukai karakter dalam kisah kepahlawanan, biasanya mengkoleksi miniatur tokoh serta berbagai merchandise tokoh tersebut.
	Anime/komik	<i>Otaku</i>	Menyukai komik dan anime juga gemar mengumpulkan berbagai hal yang berhubungan dengan cerita tersebut.
	Games Online	<i>Gamers</i>	Kelompok <i>gamers</i> ini terbentuk berdasar komunitas mereka dalam dunia maya, sesuai masing-masing <i>games</i> yang mereka mainkan.
Gaya Penampilan	Kostum <i>anime</i>	<i>Cosplay,</i>	Gaya penampilan ini diambil dari tokoh

	Kostum Kontemporer	<i>Harajuku Style</i>	anime, komik atau <i>games</i> , biasanya juga diikuti kelompok penggemar tokoh kepahlawanan atau <i>tokusatsu</i> dan <i>otaku</i> . Gaya penampilan ini adalah gaya yang paling digemari, tidak memiliki aturan, biasanya diikuti juga kelompok penggemar musik.
--	--------------------	-----------------------	---

Sumber: Alby, Ketua Tokusatsu, November 2006.

Penggemar musik ini terbagi menjadi dua, yaitu musik rock yang disebut *J-Rock* dan penggemar musik pop yang disebut *J-Pop*. Dalam komunitas *Japan Freaks* Jogjakarta, penggemar *J-Pop* membentuk kelompok *Hikari* dan penggemar *J-Rock* membentuk kelompok *Shimatta*. Kelompok ini tidak hanya terdiri dari penikmat musik tetapi juga pemain musik atau kelompok band yang khusus memainkan lagu – lagu Jepang.

Penggemar Games, biasanya membentuk kelompok sesuai dengan kesamaan games yang mereka mainkan. Karena games tersebut biasanya adalah *games on-line* maka kelompok ini merupakan komunitas besar seluruh dunia. Sedangkan penggemar komik biasanya juga menggemari *anime*, karena sebagian besar komik tersebut dijadikan *anime*, film dan juga games. Oleh karena itu, kelompok ini biasanya saling terkait. Dalam komunitas *Japan Freaks* di Jogjakarta terdapat komunitas *J-Toku* atau Jogjakarta – Tokusatsu.

Menurut Alby, ketua Komunitas Tokusatsu pada Pebruari 2007, penggemar gaya penampilan ini sebenarnya sangat bermacam – macam. Bahkan

banyak diantara mereka yang tidak termasuk dalam anggota kelompok manapun tetapi menggunakan gaya penampilan seperti penggemar Jepang. Di Jogjakarta, terdapat dua kategori penggemar gaya penampilan. Pertama adalah *Cosplay* yaitu penggemar gaya penampilan tokoh dalam anime dan games, termasuk di dalamnya kelompok *tokusatsu*, yaitu penggemar penampilan seperti tokoh dalam serial drama kepahlawanan. Kedua adalah *Harajuku style*, yaitu penggemar penampilan yang bebas ekspresi, biasanya mereka mengikuti cara penampilan tokoh dalam musik – musik Jepang oleh karena itu banyak diikuti penggemar musik.

Di Jepang sendiri istilah *otaku*, yaitu sebutan bagi mereka yang sangat fanatik terhadap *games* dan *anime*. Berdasarkan wawancara dengan Rino Eto, mahasiswa Universitas Gadjah Mada, asal Jepang, Januari 2007, Kata *otaku* sebenarnya memiliki arti rumah, istilah tersebut diberikan pada kelompok tersebut karena biasanya para penggemar komik dan *anime* menghabiskan waktunya dirumah. Kelompok *otaku* di Jepang, begitu menyukai komik dan *anime*, setiap hari selalu membaca komik disetiap waktu luangnya dan selalu menanti kelanjutan ceritanya, bahkan ada beberapa diantaranya yang rela menanti semalaman di depan toko buku untuk mendapatkan episode terbaru komik yang disukainya, hanya karena ingin menjadi pembaca pertamanya. Aktivitas keseharian mereka tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, sehingga kelompok *otaku* ini sering dinilai aneh. Istilah *otaku* ini juga sudah sangat dikenal dikalangan penggemar *anime* di Indonesia, bahkan sebagian dari mereka

menyatakan diri mereka sebagai kelompok *otaku*, ada pula yang membentuk organisasi atau kelompok sendiri sesuai dengan kegemarannya tersebut.

Kelompok penggemar Jepang yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia, masing-masing kelompok kegemaran tersebut memiliki nama kelompok yang berbeba – beda, begitu pula sebutan kepada mereka secara umum. Seperti di Jogjakarta, penggemar Jepang secara umum memiliki kelompok yang terbentuk berdasar kesamaan kesenangannya. Para penggemar musik membentuk komunitas *Shimatta* dan *Hikari*, para penggemar gaya penampilan atau kostum menamai komunitasnya sesuai jenis kelompok gaya penampilannya; *Tokusatsu*, *Cosplay* dan *Harajuku Style*.

Para penggemar gaya penampilan dan keanggotan mereka dalam kelompok tersebut biasanya bermula dari para penggemar *anime* atau para *otaku*, karena mereka mengenal tentang musik dan cara berpenampilan tersebut dari *anime* dan *games* Jepang. Namun tidak semua penggemar tersebut tergabung dalam organisasi atau kelompok tersebut, banyak diantara mereka yang mengaku menyukai hal tersebut tetapi tidak mau bergabung dalam organisasi secara resmi, seperti yang dilakukan Andika dan temannya, mengaku menyukai *anime* dan lagu Jepang tetapi tidak menjadi anggota salah satu organisasi tersebut, ia merasa dengan keanggotaannya pada salah satu kelompok tersebut akan membatasinya ketika berinteraksi dengan kelompok lain atau pada komunitas di luar penggemar Jepang. Ungkapannya tersebut sesuai dengan wawancara dengan Andika, pada Pebruari 2007.

Komunitas – komunitas tersebut memiliki berbagai kegiatan, diantaranya adalah lomba – lomba, konser musik, perayaan, serta pertemuan kelompok. Alby, Ketua kelompok Tokusatsu memberikan keterangan sesuai wawancara pada November 2006. Kelompok *Tokusatsu* pada periode 2003 – 2004, memiliki beberapa agenda yang telah dilaksanakan, begitu pula oleh kelompok penggemar Jepang lainnya seperti *Shimatta* dan *Hikari* diantaranya; buka puasa bersama pada 8 Oktober 2006, Festival Budaya Jepang pada 10 – 12 November 2006, dan perayaan tahun baru pada 31 Desember 2006. Kegiatan – kegiatan tersebut biasanya diadakan oleh salah satu kelompok tertentu, namun melibatkan anggota kelompok lainnya. Selain agenda – agenda tersebut, komunitas tersebut juga memiliki aktivitas lain seperti menerbitkan majalah dan beberapa diantaranya membuka usaha bersama sesuai dengan kegemarannya tersebut.

Marthasari, seorang penggemar *Fashion* Jepang menambahkan berdasarkan wawancara pada November 2006. Para anggota komunitas ini biasanya menjadi sangat fanatik, seringkali menempatkan dirinya secara eksklusif, mereka menganggap diri mereka lain atau spesial dalam lingkungannya, bahkan terkadang mereka tidak mau membaaur dengan mereka yang bukan penyuka Jepang. Mereka bahkan memiliki sebutan bagi orang yang bukan anggota komunitas mereka, yaitu *muggle* (baca: magel). Istilah ini diambil dari novel *Harry Potter*, yaitu sebutan bagi mereka yang bukan penyihir.

Sering ditemui tingkah anak kecil yang menirukan gaya tokoh idola mereka dalam film. Tokoh Shin chan contohnya, juga anak kecil lain pada umumnya bergaya menirukan tokoh pahlawan bertopeng ketika tertawa sambil

mengangkat salah satu tangannya, begitu pula anak – anak kecil di sekitar kita seperti menirukan gaya tokoh Usagi Tsukino dalam kisah *Sailor Moon*, dengan berkata “Dengan kekuatan bulan aku akan menghukummu”. Hal ini juga dilakukan oleh komunitas tersebut, mereka tidak hanya menirukan gaya bicara atau gerakan tubuh, tetapi juga penampilan. Gaya berpakaian mereka yang merupakan visualisasi dari tokoh – tokoh cerita inilah yang membuat mereka dikelompokkan sebagai penggemar *anime* atau *game* Jepang. Perbedaan kegemaran dalam berpenampilan tersebutlah yang membagi mereka dalam kelompok penggemar *tokusatsu*, *cosplay* dan *harajuku style*.

Gaya berpakaian tersebut mempengaruhi perilaku keseharian mereka, termasuk komunikasi mereka sehari – hari. Ketika mereka mengenakan kostum tertentu tersebut, mereka menggunakan gaya – gaya bahasa tokoh yang ia gemari dalam anime Jepang tersebut yang merupakan gaya bahasa masyarakat Jepang, serta gerakan tubuh dan kata – kata atau ungkapan dalam bahasa Jepang, bahkan sebagian dari mereka selalu bergaya dengan kostum yang terlihat sangat mencolok. Sikap mereka inilah yang membentuk kesan aneh dan menakutkan sehingga mereka disebut *freak*.

Harajuku style merupakan salah satu gaya berpenampilan yang cukup terkenal akhir – akhir ini. Istilah ini mulai muncul ketika beberapa *public figure* menggunakan istilah *harajuku style* untuk menggambarkan cara mereka berpenampilan dalam berbagai media. Contohnya beberapa *public figure* di Indonesia; Duo Ratu dan Agnes Monica, keduanya dianggap sebagai icon *harajuku style* di Indonesia. Pada berbagai program acara televisi, *harajuku style*

pernah diangkat sebagai tema, seperti pada acara Jelang Siang milik Trans TV dan Silet milik RCTI pada pertengahan Oktober 2006. Pada beberapa artis seperti seperti Indra Bekti, Agnes, dan Dwi Andika menyatakan menyukai *harajuku style* karena mereka bisa bebas berekspresi diri. Mereka mengaku mendapatkan referensi tentang *harajuku style* dari majalah asing dan internet (Go Show, TPI Minggu, 28 Januari 2007).

Gaya ini merupakan cara berpenampilan yang menggambarkan ekspresi diri, tidak ada ketentuan atau aturan khusus sehingga dapat bebas berekspresi. Oleh karena itu banyak masyarakat Indonesia yang tertarik mengikuti gaya tersebut. Menurut designer Sony Muchlis, *harajuku style* merupakan bentuk pemberontakan terhadap gaya berpakaian Jepang yang sangat kaku, masyarakat Jepang memunculkan gaya lain yang sangat berlawanan. Begitu pula bagi para penggemar *harajuku style* di Jogjakarta, mereka memilih gaya tersebut karena mereka dapat bergaya apa saja sesuai apa yang mereka inginkan (Go Show, TPI, 28 Januari 2007).

Bagi mereka yang memilih *harajuku style* secara tidak langsung hal ini mempengaruhi perilaku keseharian mereka. Mereka yang menggunakan *harajuku style*, biasanya merasa lebih percaya diri, hal ini sangat membantu dalam berinteraksi dengan orang lain. Mereka merasa dirinya lain dari orang lain, merasa bangga dan diperhatikan orang di sekitarnya. Sedangkan dalam berkomunikasi, mereka tidak hanya menampilkan gaya berpenampilan saja, tetapi juga gaya berbicara atau sikap yang seperti orang Jepang atau seperti tokoh – tokoh dalam *anime* atau *games*. Mereka menyapa para anggota kelompok dengan salam atau

ungkapan seperti dalam *anime*, terkadang menggunakan gerakan – gerakan seperti dalam *anime* atau *games* yang terkadang terlihat aneh bagi orang lain. Dengan rasa bangganya tersebut, mereka terkadang merasa eksklusif diantara orang lain disekitarnya, dan sikap tersebut membuat mereka seperti tidak mau membaur dengan selain kelompoknya, oleh karena itu perilaku mereka yang aneh, dan gaya mereka yang seperti tokoh – tokoh dalam cerita *anime* atau *games* tersebut dianggap menakutkan bagi orang lain, oleh karena itu mereka mendapat sebutan *Japan Freaks*.

Berdasarkan gambaran mengenai gaya penampilan tersebut, yang paling sering didengar dan dijadikan tema dalam berbagai acara adalah *harajuku style*. Gaya ini dipilih karena memiliki makna gaya *nabrak* atau gaya suka suka, yaitu gaya yang tidak memiliki aturan atau ketentuan tertentu, sehingga pemakainya dapat bebas berekspresi sesuai dengan keinginannya tanpa peduli perbedaan warna dan model. Gaya berpenampilan *cosplay* dan *tokusatsu*, lebih mengikuti tokoh dalam anime dan games, sehingga secara tidak langsung memiliki ketentuan – ketentuan tertentu. Selain memiliki ketentuan, karena *cosplay* adalah gaya berpakaian yang mengikuti gaya pakaian tokoh *anime* atau komik, maka tidak dapat dikenakan setiap saat. Oleh karena itu, *harajuku style* adalah gaya penampilan yang lebih digemari oleh kebanyakan orang baik kelompok *japan freaks* maupun anak muda pada umumnya. Sebenarnya ada sedikit pergeseran makna *harajuku style* di Jepang dan di Indonesia, yaitu makna *harajuku style* di Indonesia adalah gaya penampilan yang bebas, sedangkan di Jepang dalam *harajuku style* tersebut terdapat berbagai gaya penampilan, termasuk gaya *cosplay*

dan *tokusatsu*. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Rino Eto pada wawancara Desember 2006.

Gaya berpenampilan seseorang, seperti cara berpakaian, perhiasan, dan *make – up*, merupakan bentuk pesan artifaktual dalam berkomunikasi. Seseorang menggunakan gaya tertentu sebagai cara menunjukkan identitas atau citra dirinya. Menyampaikan identitas seseorang pada orang lain, secara tidak langsung juga menyampaikan bagaimana perilaku orang tersebut terhadap orang lain, juga berpengaruh pada sikap orang lain terhadap orang tersebut, gaya pakaian tersebut juga dapat menggambarkan perasaan seseorang. “Pakaian menyampaikan pesan. Pakaian terlihat sebelum suara terdengar.... Pakaian tertentu berhubungan dengan perilaku tertentu” (Marry dan Phyllis Touchie – Specht Kefgen, 1971). Dale G. Leathers (1976) menuliskan dalam bukunya, *Nonverbal Communication System*, bahwa identitas diri dan *image* diterima dan dinilai secara positif atau negatif terbentuk atas komunikasi melalui penampilan.

Adanya hubungan gaya berpenampilan pada perilaku dan gaya komunikasi seseorang tersebut, serta keunikan dari gaya *harajuku style* tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai gaya komunikasi para pelaku *harajuku style* dari kelompok penggemar Jepang atau yang biasa disebut *Japan freaks*. Perkembangan komunitas di Jogjakarta sejak tahun 2001 hingga 2006 terus bertambah, selain jumlah komunitas, kegiatan atau acara festival yang bertemakan Jepang juga semakin sering, dalam setahun, sekitar 5-7 acara. Berdasarkan data tersebut, Jogjakarta memiliki informasi yang berhubungan dengan *harajuku style*. Oleh karena itu, area penelitian yang dipilih adalah Jogjakarta.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya komunikasi *Harajuku Style* dalam komunitas *Japan Freaks* di Jogjakarta?
2. Mengapa memilih menggunakan gaya komunikasi *Harajuku Style* dalam komunitas *Harajuku Style* di Jogjakarta?
3. Bagaimana tanggapan teman sekitarnya terhadap gaya komunikasi mereka?

C. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara rinci mengenai;

1. Gaya komunikasi *harajuku style* dalam komunitas *japan freaks* di Jogjakarta.
2. Alasan mengapa memilih gaya komunikasi *harajuku style* dalam komunitas *japan freaks* di Jogjakarta.
3. Tanggapan yang muncul dari teman atau orang lain di sekitarnya.

D. Manfaat Penelitian.

Manfaat penelitian ini meliputi dua hal, praktis dan teoritis.

1. Manfaat praktis dari penelitian ini diantaranya:

- a. Informasi baru masyarakat umum mengenai adanya komunitas penggemar Jepang di Jogjakarta.
 - b. Informasi tambahan mengenai *harajuku style*, bagi masyarakat umumnya dan untuk para penggemar gaya penampilan ala Jepang di Jogjakarta khususnya, dan di Indonesia umumnya.
 - c. Referensi tambahan mengenai gaya komunikasi untuk para pelaku *harajuku style* Jogjakarta khususnya, dan di Indonesia umumnya.
 - d. Sebagai informasi tambahan dan materi evaluasi dalam bidang komunikasi.
2. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai referensi untuk penelitian lainnya serta referensi kajian keilmuan yang berhubungan dengan ilmu komunikasi.

E. Kerangka Teori.

1. Komunikasi dan Perilaku Manusia.

Komunikasi adalah salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia, karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat menyampaikan apa yang ia rasa dan tidak dapat mengenal atau mengetahui segala hal di sekitarnya secara langsung, bahkan mengenali dirinya sendiri. Komunikasi merupakan proses transfer informasi dari pengirim kepada penerima. Jika menurut Harold Larswell komunikasi merupakan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, maka dalam kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi tersebut akan tercipta berbagai pengaruh dalam perilaku dan kehidupannya.

Oleh karena itu, jalinan hubungan manusia dengan manusia lainnya, lingkungan, alam serta penciptanya hanya akan terjalin melalui komunikasi. Berelson dan Steiner (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, ide, emosi, ketrampilan, dan lainnya, melalui kata – kata, gambar, angka, grafik, dan lainnya. Berkaitan dengan perilaku manusia, komunikasi pada manusia juga dapat didefinisikan sebagai sebagai proses yang dilakukan seorang individu, dalam menjalin hubungan, dalam kelompok, dalam organisasi, dan masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi pada lingkungan dan satu sama lainnya. Seperti disampaikan Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart (1998) dalam *Communication and Human Behavior*, “*Human communication is the process through which individuals in relationship, groups, organization, and societies respond to and to create messages to adapt to the environment and one another*”.

Peran komunikasi dalam kehidupan manusia sangat penting, menurut Abdillah Hanafi (1984) peranan komunikasi dalam menciptakan kehidupan manusia adalah sebagai sarana perkembangan kepribadian seorang individu, baik secara intelektual, sosial, dan emosional, dijabarkan sebagai berikut;

Pertama; membantu perkembangan intelektual, personal dan sosial kita. Dimana melalui komunikasi tersebut manusia akan dapat belajar, bertanya, dan melalui pertukaran informasi tersebut, akan memberikan pengaruh pada intelektualitas dan perkembangan sosial. Semakin banyak berkomunikasi dengan orang lain, maka hubungan sosial yang terbentuk juga berkembang.

Kedua; identitas atau jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain. Karena secara tidak sadar ketika kita berkomunikasi dengan orang lain kita mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain terhadap kita. Berdasarkan pengamatan tersebutlah, secara tidak langsung dengan semakin banyak berkomunikasi maka semakin banyak referensi seseorang dalam membentuk identitas dirinya.

Ketiga; komunikasi sebagai salah satu alat untuk mendapatkan pembandingan sosial (*social comparison*). Dimana kesan dan pengertian yang kita miliki perlu dibandingkan dengan kesan dan pengertian orang lain, yaitu untuk mendapatkan dan menguji kebenaran serta untuk memahami realitas di sekeliling kita.

Berdasarkan ketiga pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian seseorang sebagai penyampai pesan pun dapat terpengaruh oleh komunikasi, oleh karena itu, identitas diri seseorang dapat berubah setelah mereka melakukan komunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain.

2. Gaya Komunikasi.

Cara seseorang dalam berperilaku, bersikap dan berbicara berbeda – beda. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam hal, selain keadaan pribadi orang tersebut, keadaan lingkungan sekitarnya juga berpengaruh dalam bertindak. Dalam berkomunikasi, bagaimana seseorang menyampaikan pesan juga berbeda. Cara seseorang dalam berkomunikasi inilah yang disebut gaya komunikasi.

Gaya komunikasi adalah cara khas seseorang dalam berkomunikasi, baik dalam mengungkapkan sikapnya dengan bahasa (verbal) maupun dalam bentuk perilaku atau tindakan (non verbal) (Effendy, 1990:348)

Christopher L. Heffer M.S. (2005) berpendapat:

Individuals have various preferences for both communicating with others and interpreting the communications from others. Numerous models have been developed which describe how to recognize an individual's preferred style of communicating and what strategy to use in communicating most effectively with them.

Gaya komunikasi setiap orang berbeda, meskipun terkadang ada persamaan, namun tidak semua ciri tersebut dapat dinilai sama. Heffer (2005) mendefinisikan ada 3 macam gaya komunikasi:

1. **Pasif:** gaya komunikasi dengan mendahulukan hak orang lain untuk menyampaikan pendapat lebih dahulu daripada kita, atau merendahkan diri ketika berkomunikasi. *"Communication style in which you put the rights of others before your own, minimizing your own self worth"*.
2. **Asertive:** gaya komunikasi dengan mempertahankan hak atau pendapat kita untuk mempertahankan posisi dan kehormatan pendapat kita atas orang lain. *"Communication style in which you stand up for your rights while maintaining respect for the rights of others"*.
3. **Agresif:** gaya komunikasi dengan pertahanan pendapat atau hak diri kita atas orang lain dengan melawan atau memaksakan pada pendapat orang lain. *"Communication style in which you stand up for your rights but you violate the rights of others"*.

Heffer menambahkan, bahwa masing – masing gaya komunikasi tersebut memiliki ciri – ciri dalam verbal maupun nonverbal sebagai berikut:

Pasif

Verbal : Pemaaf, sangat lembut atau suaranya pelan.

Non Verbal : Pandangan kebawah, badan membungkuk, anggukan yang berlebihan.

Assertive

Verbal : Saya menyatakan, suaranya tegas.

Non Verbal : Tatapan mata secara langsung, badan santai, gerakan badan perlahan dan santai.

Agresif

Verbal : Anda menyatakan, suara keras.

Non Verbal : Menatap dengan tajam, mata tertuju pada focus tertentu, menggenggam atau mengepal, gerakan badan kaku, menunjuk dengan jari.

Selain gaya komunikasi diatas, ada beberapa gaya komunikasi yang berkaitan langsung dengan cara menyampaikan pesan. Yaitu gaya komunikasi verbal, menurut Gudykunst (1988) dalam *Culture and Interpersonal Communication* disampaikan bahwa gaya komunikasi verbal adalah:

a. Gaya Langsung dan Tidak Langsung.

Gaya komunikasi langsung adalah gaya seseorang yang menyampaikan apa yang ia rasa, pikir, dan inginkan secara langsung apa adanya secara verbal atau secara eksplisit. Gaya komunikasi secara tidak langsung adalah menggunakan ungkapan tertentu meskipun untuk menyatakan keinginan atau pendapat yang sama.

b. Gaya Elaborate dan Succinct.

Gaya elaborate atau gaya rumit adalah gaya komunikasi dengan banyak ungkapan ekspresi, berlawanan dengan Succinct atau ringkas, yang tidak banyak menggunakan ekspresi, biasanya diselingi dengan jeda, atau diam.

c. Gaya Personal dan Kontekstual.

Gaya personal dan kontekstual adalah gaya berkomunikasi yang dilandaskan pada orientasi komunikasi. Gaya personal memusatkan komunikasi pada satu orang, atau individu tertentu, sedangkan pada gaya kontekstual lebih berpusat pada peran seseorang berkomunikasi dalam menjalin hubungan.

d. Gaya Instrumental dan Affective.

Gaya komunikasi instrumental ini merupakan gaya komunikasi yang berorientasi pada manfaat penggunaan bahasa oleh si pengirim pesan, atau lebih mengarah pada tujuan berkomunikasi. Sedangkan gaya affective adalah gaya komunikasi yang berorientasi pada manfaat penggunaan bahasa oleh si penerima pesan, atau lebih menekankan pada proses pertukaran pesan tersebut.

Adapun gaya komunikasi nonverbal bermacam - macam, sehingga sangat sulit untuk dikelompokkan dalam kategori yang sederhana, setiap individu tentunya memiliki gaya penyampaian dan penerimaan yang berbeda, selain pengaruh budaya yang ada, perbedaan ini juga dipengaruhi konteks komunikasi nonverbal itu sendiri. Oleh karena itu, untuk gaya komunikasi non verbal tersebut, kembali pada beberapa hal berikut sebagai referensinya; lingkungan, gaya nonverbal tersebut misalnya dialek seseorang, hal lainnya yaitu *privacy-regulation* atau peraturan dan hak pribadi seseorang yang berlaku, *proxemix* atau jarak dan ruang dalam berkomunikasi, *haptics* atau perilaku menyentuh, *chronemix* atau kebiasaan dalam pemanfaatan waktu, *communication apprehension* atau

ketakutan dan kecemasan seseorang dalam berkomunikasi termasuk tipe kepribadian seseorang, dan *communicator style* atau gaya khas seorang penyampai pesan. Gaya – gaya komunikasi nonverbal tersebut muncul dan terlihat dari penggunaan isyarat atau tanda – tanda non verbal yang digunakan dalam berkomunikasi. Isyarat atau tanda non verbal tersebut akan lebih terlihat dalam komunikasi langsung atau tatap muka.

3. Komunikasi Verbal dan Non Verbal.

Berdasarkan konteks – konteks komunikasi, selain latar belakang orang berkomunikasi, simbol dan kesan yang muncul dalam berkomunikasi merupakan bagian yang penting. Simbol – simbol yang dimunculkan oleh komunikator berpengaruh pada kesan yang terbentuk. Simbol merupakan lambang merupakan bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator, sedangkan kesan adalah penilaian atau anggapan yang muncul tentang suatu hal yang muncul pertama kali. Oleh karena itu, bagaimana seseorang menyampaikan pesan dapat mempengaruhi proses penerimaan pesan, sehingga banyak muncul *stereotype* di sekitar kita. (Tubbs dan Moss, 1996)

a. Komunikasi Verbal.

Komunikasi verbal merupakan segala bentuk komunikasi yang disampaikan melalui kata – kata baik lisan maupun tulisan. Tubbs dan Moss (1996) menyatakan bahwa pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih, begitu pula menurut Alder dan Rodman dalam *Human Communication* menyatakan bahwa *verbal communication* adalah tindakan komunikasi yang menggunakan kata – kata. Dalam pesan verbal, lebih

menyampaikan pikiran atau gagasan mengenai suatu hal, berbeda dengan pesan nonverbal yang lebih mengkomunikasikan hal – hal yang berhubungan dengan kepribadian, perasaan, dan emosi.

b. Komunikasi Non Verbal.

Pesan nonverbal adalah semua jenis pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau selain dari kata yang kita gunakan, sehingga komunikasi nonverbal adalah semua proses komunikasi yang pesannya tidak disampaikan dengan kata – kata. Bentuk – bentuk pesan non verbal diantaranya; intonasi, ekspresi, gerakan, penampilan dan lainnya.

Knapp dan Tubbs dalam Memahami Komunikasi Antar Pribadi (Hanafi, 1984) mengklasifikasikan pesan verbal sebagai berikut:

1. Gerakan Tubuh / Perilaku Kinesik.

Pesan yang disampaikan melalui perilaku kinesik ini masih terdiri dari beberapa macam, seperti emblem, *illustrator*, *affect displays*, *regulators*, dan *adaptors*. Contoh gerakan – gerakan tersebut adalah anggukan, lambaian tangan, danlainnya.

2. Karakter Fisik / Penampilan Tubuh secara menyeluruh.

Karakter fisik atau penampilan seseorang akan dapat langsung kita kenali dari warna rambut, warna kulit, postur tubuh dan lainnya. Kesan yang kita lihat pertama kali pada seseorang dapat memberikan makna tersendiri.

3. Perilaku Meraba / Kontak Tubuh.

Perilaku meraba atau kontak tubuh biasanya dilakukan untuk menyampaikan pesan – pesan tertentu, seperti belaian, gengaman tangan, pelukan dan lainnya.

4. Paralinguistik.

Paralinguistik berhubungan dengan suara, termasuk juga kualitas suara seseorang berbicara, karakter suara, dan kualifikasi suara seseorang. Misalnya seseorang berbicara dengan suara keras atau lembut, dengan suara jernih atau serak.

5. Proksemik.

Proksemik atau kedekatan berhubungan dengan jarak dalam berkomunikasi. Kedekatan atau jarak ini menunjukkan keintiman melalui keterbukaan indera.

6. Artifak.

Artifak merupakan tanda – tanda yang digunakan dalam penampilan seperti; pakaian, lipstick, bulu mata / rambut palsu, parfum yang biasanya digunakan untuk memanipulasi penampilan.

7. Faktor Lingkungan.

Faktor lingkungan adalah tanda – tanda yang ditunjukkan oleh keadaan di sekitar seseorang yang sengaja diciptakan, misalnya; perabot rumah tangga yang ada, gaya arsitektur, dekorasi, cahaya, musik, dan lainnya.

Sedangkan Barker dan Collins mengidentifikasi pembagian jenis komunikasi non verbal dalam kelompok yang lebih sederhana, yaitu berdasarkan kategori umum sebagai berikut;

1. Suasana Komunikasi.

Suasana komunikasi adalah suasana yang diciptakan dari ruang atau jarak, suhu, cahaya, dan warna ruangan ketika seseorang berkomunikasi.

2. Unsur Pernyataan Diri.

Unsur pernyataan diri seseorang adalah tanda atau isyarat yang ditunjukkan melalui cara seseorang tersebut berpakaian, cara bersentuhan atau meraba pada waktu seseorang melakukan komunikasi.

3. Gerakan Tubuh.

Gerakan tubuh yang menyatakan isyarat non verbal ini terdiri dari berbagai bentuk gerakan badan, seperti kontak mata, ekspresi, atau gerakan salah satu anggota badan.

4. Unsur Paralinguistik.

Unsur paralinguistik ini berhubungan dengan karakteristik suara seseorang dan juga gangguan suara yang terjadi ketika seseorang berkomunikasi.

Komunikasi non verbal memiliki empat karakteristik yaitu keberadaannya, kemampuannya menyampaikan pesan tanpa bahasa verbal, sifat ambiguitasnya, dan keterikatannya dalam suatu kultur atau budaya tertentu. Keberadaan komunikasi nonverbal dapat diamati ketika melakukan komunikasi verbal maupun saat bahasa verbal tidak digunakan. Komunikasi ini akan muncul dalam setiap tindakan komunikasi disadari atau tidak disadari. Keberadaan tersebut membawa

pada karakteristik berikutnya yaitu bahwa setiap orang dapat mengirim pesan secara nonverbal tanpa menggunakan tanda – tanda verbal. Sifat ambiguitas sangat penting bagi si penerima pesan untuk menguji setiap interpretasi sebelum sampai pada kesimpulan makna dari pesan nonverbal. Pada karakteristik terakhir, keterikatan pesan nonverbal pada suatu kultur memiliki makna khusus dalam suatu budaya tertentu, dan akan mengekspresikan pesan yang berbeda dalam ikatan kultur yang lainnya (Tim Penyusun, Materi Kuliah Teori Komunikasi, FISIP UGM, 2004)

Pesan non verbal ini sangat menentukan karakter komunikator, dengan kata lain bagaimana si komunikator berkomunikasi dapat dilihat dari tanda – tanda pesan yang disampaikannya, baik pesan verbal maupun non verbal.

F. Metodologi Penelitian.

1. Jenis Penelitian.

Gaya *harajuku style* merupakan sebuah yang muncul di kalangan anak muda yang diawali kegemaran terhadap produk Jepang. Kegemaran tersebut memunculkan gaya – gaya komunikasi tersendiri yang disebut *harajuku style* tersebut. Oleh karena itu jenis penelitian yang dipilih adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dipilih karena hanya mengungkapkan dan memaparkan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya.

Penelitian deskriptif menurut Hadari Nawari (1987, 31) adalah sebagai berikut:

Penelitian deskriptif terbatas mengungkapkan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar mengungkap fakta sehingga hasilnya

adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti.

Penelitian deskriptif menurut Surakhmad (1990, 141) adalah sebagai berikut

Penelitian deskriptif menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, suatu hal yang terjadi, kegiatan, pandangan terhadap suatu hal, sikap yang nampak atau tentang proses yang sedang berlangsung, dan lain lain.

Ciri lainnya dalam metode ini adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Sehingga bagaimana keadaan sebenarnya secara jelas dapat terpaparkan. Peneliti sebagai pengamat, yang terlibat langsung dalam observasinya memberikan hasil hubungan yang kuat antara peneliti dengan subyek penelitian tersebut.

2. Waktu dan Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2006 sampai dengan Maret 2008. Rentan waktu yang panjang tersebut memudahkan peneliti untuk menggali data yang lebih dalam dari para informan.

Lokasi penelitian berada di Jogjakarta. Lokasi ini dipilih karena perkembangan komunitas penggemar Jepang dan peminat gaya penampilan ala Jepang semakin banyak di Jogjakarta, hal ini ditandai dengan banyaknya acara festival bertema Jepang. Selain alasan tersebut, para informan berdomisili di Jogjakarta sama dengan domisili peneliti, kesamaan tempat tinggal tersebut akan lebih mempermudah pengamatan (observasi) yang akan dilakukan.

3. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara mendalam / *in depth interview*.

Wawancara mendalam adalah wawancara yang tak terstruktur, wawancara kualitatif atau wawancara terbuka. Wawancara ini mendekati percakapan informal (Mulyana, 2001, 180). Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yaitu pelaku *harajuku style* secara langsung yang mengarah kepada fokus penelitian. Bentuk – bentuk pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman dan perilaku dan dapat dirubah sesuai kebutuhan dan kondisi wawancara sehingga pihak yang diwawancarai dapat menyampaikan definisi mengenai fenomena yang diteliti dan tidak hanya menjawab pertanyaan. Hasil wawancara tersebut kemudian dicatat melalui alat perekam serta disalin dalam tulisan diatas kertas.

b. Observasi.

Observasi atau pengamatan secara luas memiliki arti setiap kegiatan yang dilaksanakan untuk melakukan pengukuran (DR. Irawan Soehartono, 1995, 69). Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan, yaitu dengan mendatangi secara langsung fenomena sosial yang berhubungan dengan topik penelitian. Keterlibatan dalam observasi tersebut adalah sebagai observasi tak partisan, dimana pengamat berada di luar subjek penelitian, dan tidak terlibat dalam kegiatan mereka, karena dengan demikian pengamat akan lebih mudah mengamati kemunculan tingkah laku yang diharapkan. Observasi juga ditujukan untuk *cross data* dari wawancara data tertulis dengan situasi riil. Berdasarkan yang sama antara data wawancara, tertulis dan data observasi maka diyakini akumulasi data

dapat dipertanggung jawabkan (Rakhmad, 2001. 99). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah perilaku komunikasi, sehingga pengamatan dilakukan dengan mengamati kegiatan dan aktivitas pelaku *harajuku style* dalam berinteraksi baik dalam komunitas maupun kesehariannya.

c. Dokumentasi.

Dokumentasi yaitu data – data yang berupa tulisan, gambar, rekaman, video dan lainnya. data tersebut dapat berupa dokumen resmi, atau dokumen lain yang berkaitan dengan subjek penelitian tersebut, baik data primer yaitu yang ditulis langsung oleh pelaku peristiwa atau data skunder, yaitu data yang dilaporkan orang lain dokumentasi yang langsung berhubungan dengan kelompok tersebut. Dokumentasi tersebut juga berfungsi sebagai salah satu acuan dalam menentukan validitas data (Lexi J. Moleong, 2000).

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi ini dipilih karena selain sebagai sumber informasi juga dapat sebagai alat pembanding data yang ada. Dokumentasi ini meliputi segala bentuk data yang secara tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian.

4. Informan Penelitian.

Informan penelitian adalah orang – orang yang dapat memberikan informasi yang selengkapnyanya, yang berkaitan dengan informasi masalah tersebut (Nasution, 1992, 99). Informan penelitian adalah orang yang dinilai dan dipercaya dapat memberikan informasi mengenai penelitian, yaitu mereka yang berkaitan langsung dengan kelompok *harajuku style*. Informan penelitian merupakan orang

yang terlibat langsung dalam kelompok penggemar Jepang dan pelaku *harajuku style*, diantaranya anggota kelompok penggemar gaya penampilan ala Jepang; *tokusatsu*, *harajuku*, *cosplay*, dan kelompok lain yang berkaitan, seperti kelompok *J-Toku*, *Shimatta* dan *Hiikari* serta penduduk asli Tokyo yang mengenal dengan baik tentang Harajuku dan gaya penampilannya.

5. Teknik Menentukan Informan.

Teknik menentukan informan menurut DR. Irawan Soehartono (1995, 62)

adalah :

Teknik dalam menentukan informan adalah teknik *Convenience Sampling* atau *accidental sampling*, *Purpose Samplin* atau *quota sampling*, *Snowball Sampling* atau Sampel Bola Salju. *Accidental sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. *Purposive Sampling* adalah pemilihan dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. *Snowball Sampling* adalah teknik memilih dengan minta kepada sampel pertama untuk menunjukan orang lain yang kira-kira bisa dijadikan sample. Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Hal ini bisa juga dilakukan pada pencandu narkotik, para gay, atau kelompok-kelompok sosial lain yang eksklusif atau tertutup.

Informan dalam penelitian ini, yaitu para pelaku *harajuku style* dan penyuka Jepang pada umumnya adalah kelompok yang khusus serta tertutup sehingga tidak dapat ditemui dengan mudah setiap saat dan tempat, sehingga teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Snowball Sampling*.

6. Validitas Data.

Validitas data sangat diperlukan untuk membuktikan keabsahan hasil penelitian, Menurut Moleong (2000, 175) validitas data adalah:

Validitas data adalah pemeriksaan keabsahan data, yaitu pemeriksaan kebenaran data yang ada. Cara yang dapat dilakukan untuk memeriksa diantaranya adalah perpanjangan keikutsertaan, ketekunana pengamatan, triangulasi, pengecekan sejarah, kecukupan referensial, kajian khusus dan pengecekan anggota.

Untuk mendapatkan validitas data dalam penelitian ini dilakukan pemeriksaan data dengan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu data lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.

Teknik triangulasi menurut Moleong (2001, 178) dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dnegan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan objek mengenai situasi dan keadaan yang ada.
- d. Membandingkan perspektif orang sebagai pendapat atau pandangan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

7. Teknik Analisa Data.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, maka metode analisa datanya adalah analisis kualitatif. "Analisis kualitatif adalah analisis yang dapat menghasilkan data – data deskriptif yang berupa kata – kata tulisan atau lisan dari orang – orang dan dari perilaku yang diamati" (Sugiono, 1999, 78). Sedangkan analisis deskriptif adalah analisis ini tidak menjelaskan suatu hubungan korelasi

antar variabel melainkan memaparkan sesuai keadaan sesungguhnya. Analisa ini dipilih karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan tersebut merupakan data kualitatif. Proses analisa data tersebut dilakukan sejak awal pengumpulan data, penilaian dan analisa dilakukan setelah data dibaca dan dipelajari, dan kemudian diambil sesuai relevansi atau kebutuhan dari penelitian ini, langkah berikutnya adalah melakukan reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan dan transformasi data kasar yang diperoleh dari sumber. Setelah mengalami reduksi data, selanjutnya adalah verifikasi data, yaitu proses penyimpulan dengan membandingkan dari data – data tersebut, sehingga dapat ditentukan kesesuaian data yang akan dipilih untuk dipaparkan sebagai hasil analisa. Proses terakhir adalah analisa data yang telah dipilih dan dipaparkan sebagai hasil penelitian.