

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Peneliti Terdahulu**

Sudah banyak peneliti yang mengkaji tentang *fashion* dan *cosplay* sebagai bahan penelitian. Beberapa dari penelitian tersebut akan menjadi acuan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti yang telah mengkaji tentang *fashion* dan *cosplay* diantaranya adalah :

1. Chasan (2019) dalam skripsi yang berjudul *Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu Pada Budaya Populer Jepang melalui Anime dan Fashion*.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui fenomena remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan fashion. Lalu untuk lebih mendalami bagaimana remaja wibu bisa lebih banyak menyukai budaya populer Jepang. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan adanya fenomena remaja wibu ini membuat remaja di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat menjadi lebih menggemari sisi budaya baik dari segi *fashion*, serta tayangan film animasi Jepang.

2. Naufal (2014) dalam jurnal yang berjudul *Cosplay Sebagai Sarana Rekreasi bagi Cosplayer Cosura yang Telah Menikah*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa orang yang telah menikah masih melakukan kegiatan *cosplay* hingga sekarang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah para cosplayer yang telah menikah membutuhkan *cosplay* sebagai sarana rekreasi untuk pelepasan stress. Namun selain itu, ternyata beberapa cosplayer yang telah menikah melakukan *cosplay* karena ingin menunjukkan superioritas mereka dan juga sebagai sarana membangun channel bisnis.

3. Dyah (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *cosplay sebagai identitas budaya populer dalam studi kasus komunitas cosplayer Lunar di kota Bandung*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaku *cosplayer* rata-rata remaja dan saat ini budaya *cosplay* menjadi semakin merebak, mengingat hal itu sebagian remaja di kota Bandung membuat komunitas untuk mewadahi hobi mereka yaitu menjadi seorang *cosplayer* di kota Bandung.
4. Lutfiyah dan Primasari (2021) dalam penelitian tentang *dramaturgi hijab cosplayer anime Jepang*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa walaupun mereka seorang wanita muslimah yang menggunakan hijab, mereka tetap bisa menggeluti hobi *cosplay* dengan menggunakan hijab. Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan saran bahwa sebaiknya komunitas *cosplay* khususnya komunitas *cosplay* di Bandung agar senantiasa memanfaatkan waktu dan *financial* nya untuk hal-hal yang lebih berguna. Guna menciptakan generasi yang bebas dari pola hidup konsumerisme Tujuan dari adanya kajian penelitian terdahulu selain sebagai

referensi adalah menunjukkan perbedaan dengan penelitian ini. sehingga terlihat suatu kebaruannya.

## ***2.2 Cosplay***

Yusuf (2019) menjelaskan bahwa *cosplay* adalah sebuah *trend* yang dari dulu hingga sekarang tetap saja populer, *cosplay* adalah perwujudan nyata dari *Chuunibyou*. *Cosplay* berasal dari bahasa Inggris buatan Jepang (*コスプレ Kosupure*) dan gabungan dari kata "*costume*" dan "*play*" yang artinya seseorang itu meniru seorang karakter *anime* atau *manga* dengan mengenakan kostum, aksesoris dan bahkan wig (rambut palsu) agar terlihat serupa alias mirip dengan karakter yang ia tirukan dan terlihat seperti versi 3D. Kota Bandung sendiri trend *cosplay* sudah digemari dan berkembang pesat khususnya diantara pecinta Jepang, bagaimana tidak kini *event* Jepang telah banyak bermunculan, hampir di setiap minggu banyak diselenggarakan *event* yang diadakan oleh berbagai macam kalangan, seperti SMA, perguruan tinggi, hingga swasta turut berlomba-lomba mengadakan *event* yang membekas dan menarik bagi pencintanya. Menurut Windah (2021) *cosplay* sendiri merupakan sebuah *costume play* yang terinspirasi untuk menjadi sebuah karakter dalam *anime* dan *manga* untuk diwujudkan dalam dunia nyata.

Adapun menurut Venus (2017) *J-fashion* dalam wujud *cosplay* muncul di Indonesia pada awal tahun 2004. mula-mula di Jakarta, lalu menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia. Sebelum *cosplay* populer, *anime* dan *manga* telah terlebih dahulu

menjadi *trend* Budaya populer Jepang yang diminati kaum muda perkotaan Indonesia sepanjang mulai paruh kedua tahun 1990-an hingga tahun 2000. Jumlah komunitas yang muncul diperkirakan lebih dari dua puluh dengan jumlah anggota yang mencapai ratusan orang. Diantara komunitas tersebut adalah *Cosplay party*, Ulets, dan Kansai. *Cosplay party* merupakan komunitas yang paling dikenal diantara berbagai komunitas yang ada. Hal ini karena seringnya anggota komunitas ini tampil di media cetak sebagai representasi *cosplay* di Bandung.

*Cosplay* merupakan suatu aktivitas dimana pelakunya ( *Cosplayer* ) menampilkan diri dengan menggunakan pakaian yang sudah di hiasi oleh berbagai macam perlengkapan dalam ber-*cosplay* yang dimana inspirasi mereka diambil dari berbagai tokoh dalam manga, film, game, maupun tokoh original yang merupakan ciptaan mereka sendiri ( Widiatmoko, 2013).

Pada umumnya, para *cosplayer* berdandan semirip mungkin dengan karakter yang sedang di jalannya. Riasan yang digunakannya pun dibuat semirip mungkin sehingga terlihat sangat mirip dengan karakter yang di pilih hingga perlengkapan seperti wana mata ( *contact lens* ), model dan warna rambut serta hal-hallain yang mendukung karakter *cosplay* tersebut (Puspa,2011). Adapun seorang *cosplayer* yang menirukan karakter yang berada didalam sebuah *game* contohnya seperti game *final fantasy*, *league of legend*, *metal gear*, *soul eater*, *skyrim* dan masih banyak yang lainnya. Pada umumnya, *cosplayer* yang bertemakan *game* akan membuat perlengkapan seperti sebuah pedang dan aksesoris yang menunjang karakter pada *game*

tersebut dengan cara membuatnya sendiri yang merupakan sebuah ciri khas dari karakter game tersebut (Hitchens, 2008).

Dalam ber-*coslay* tentunya tidak hanya bertemakan *vidio game, anime, manga* akan tetapi *cosplay* pun bisa bertemakan *tokusatsu ( special filming )*. *Cosplay tokusatsu* identik dengan karakter dari serial *kamen rider* dan *cosplay* ini tidak jauh berbeda degan *cosplay* seperti tokoh karakter *game* ataupun *anime* yang dimana para pelaku *cosplayer* yang bertemakan *kamen rider* membuat kkostum dan perlengkapapan lainnya dengan cara membuatnya sendiri sama seperti yang digunakan tokoh-tokoh yang ada dalam film tersebut (Craig, 2000).

### 2.3 Konsumerisme

Menurut Marina (2020) konsumerisme adalah aliran atau paham yang mengubah perilaku manusia untuk menyelesaikan pergerakan pembeli atau membeli atau melibatkan produk secara berlebihan tanpa melihat nilai pemanfaatannya. Industrialisme juga dapat dilihat oleh individu sebagai tempat untuk memamerkan atau menertawakan. Setiap kali seseorang dapat membeli barang bermerek, dan mendapatkan pujian atau pujian dari orang lain, ia akan terdorong untuk terus membeli barang bergerak untuk mendapatkan pengakuan bahwa ia dapat memuaskan kerinduannya.

Konsumerisme merupakan “atribut masyarakat” Bauman (2007), lebih dari sekedar tindakan mengkonsumsi barang dan jasa, bahkan seringkali tindakan konsumsi tersebut tidak dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan Lodziak (2002). Hal ini dikarenakan konsumerisme telah menjadi “*way of life*” atau cara hidup Miles (2006). Hakikat konsumerisme adalah prinsip bahwa konsumsi sebagai tujuan itu sendiri dan memiliki pembenaran tersendiri Dunn (2008). Internalisasi struktur konsumerisme dapat menjelma menjadi habitus atau kesadaran praktis dalam diri seseorang Nirzalin (2013) yang diwujudkan melalui aktivitas belanja dan gaya hidup konsumtif. Aksi sosial ini lahir dari refleksi, kebanyakan minus refleksi.

Menurut Safei (2016) perilaku konsumerisme terjadi salah satunya karena banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan. Imigrasi atau

perpindahan masyarakat desa ke kota mendorong orang-orang yang baru mengenal kota untuk cenderung terkejut dengan kondisi dan gaya hidup kota

Sassateli (dalam Liska, 2011), menjelaskan bahwa ungkapan "Masyarakat Pemanfaatan" pertama kali muncul di Barat setelah Perang Besar Kedua dan dipromosikan oleh beberapa sosiolog termasuk Baudrillard. Istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa masyarakat sekitar saat itu merupakan salah satu jenis usaha bebas yang dibentuk oleh latihan pemanfaatan yang semakin nyata. Kajian ini, disinggung sebagai laporan yang bermanfaat, berpikir bahwa pemanfaatan masyarakat hanyalah efek dari penciptaan industrialis. Dengan demikian, pergolakan modern dipandang sebagai perubahan ekstrim dalam desain moneter penciptaan dan merupakan dasar dari gejolak minat individu untuk barang dagangan. Mulai di sini, masyarakat pemanfaatan dapat dianggap sebagai reaksi sosial yang secara bijaksana mengikuti perkembangan perubahan moneter utama. gaji yang diperluas. Ini karena semakin menonjol gaji seseorang, semakin banyak barang yang mereka butuhkan. Bagaimanapun, ukuran bayaran apa pun jelas tidak dapat memenuhi semua kebutuhan manusia karena hasrat ini tidak memiliki batas tertentu. Selanjutnya, pelaksanaan pemanfaatan akan terus terjadi dalam realitas pemanfaatan daerah setempat.

Ada dua siklus fundamental dalam industrialisme, yaitu komoditisasi spesifik dan dekomoditisasi Sassateli (dalam Liska, 2011). Kata, komoditisasi berhubungan dengan jagat promosi. Sedangkan kata *decommoditization* menyiratkan bahwa demonstrasi mengkonsumsi dicontohkan dalam evaluasi ulang dan pemanfaatan

budaya material dengan mengubah nilai bisnis asli dari suatu hal menjadi berbagai jenis nilai signifikan: cinta, hubungan manusia, citra, status, dll.

Baudrillard (1998) menyatakan bahwa setiap masalah sehubungan dengan kebutuhan didirikan dalam kemungkinan kebahagiaan (*le bonheur*) dan ini adalah referensi mendasar bagi masyarakat pemanfaatan. Pikiran tentang kepuasan di mata publik tidak muncul secara normal pada orang, namun secara sosial terbentuk melalui siklus otentik yang panjang dan terwujud dalam budaya masa kini, yang erat terkait dengan pemikiran tentang hak-hak istimewa yang setara (fantasi libertarian). Baudrillard, menyatakan bahwa kemungkinan keseimbangan, pemerataan yang datang dari para visioner ini secara sosial tidak terbayangkan. Peningkatan jumlah barang yang mengalir di mata publik, terlepas dari seberapa besar jumlah barang dagangan yang dibuat, terlepas dari seberapa banyak yang mereka miliki, memberikan indikasi perkembangan moneter di masyarakat umum yang pada satu titik membawa disparitas. Dengan demikian, keadilan, ketergantungan untuk semua orang tidak terbayangkan.

Soedjatmiko (2007) mengemukakan beberapa hipotesis tentang pemanfaatan tidak persis sama dengan konsumerisme. Pemanfaatan adalah sekumpulan kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi di samping filosofi komsumerisme yang digunakan untuk melegitimasi perusahaan swasta menurut banyak orang, dan komsumerisme dikatakan sebagai bidang kajian humanistik yang melewati pemanfaatan. Kapanpun pemanfaatan adalah suatu kegiatan, konsumerisme adalah cara atau gaya hidup. Pemanfaatan adalah cerminan nyata dari aktivitas, sedangkan komsumerisme lebih dihubungkan dengan inspirasi yang terkandung dalam kegiatan tersebut. Konsumerisme adalah efek



humanistik dari demonstrasi pemanfaatan. Demonstrasi pemanfaatan pada dasarnya dilakukan dengan menggunakan nilai pemanfaatan dalam suatu barang atau administrasi yang diperlukan. Namun, saat ini orang tidak hanya diiklankan apa yang mereka butuhkan, namun apa yang mereka butuhkan. Dengan demikian '*need*' berubah menjadi '*need*', yang awalnya hanya '*need*' berubah menjadi 'diperlukan'. Kita juga bisa menjadi siapa saja kita perlukan selama kita siap untuk mengkonsumsinya. Dalam tulisannya, Soedjatmiko juga menerjemahkan kalimat dari Baudrillard, bahwa pada masa sekarang konsep manusia yang mandiri tidak lagi dikelilingi oleh manusia lain seperti di masa lalu, tapi dikelilingi oleh benda-benda. Budaya konsumerisme membentuk orang yang tidak teratur dalam menggunakan uang, tidak produktif, dan hanya memberikan realisasi palsu kepada masyarakat.

Penampilan Veblen (2001) menegur cara hidup masyarakat industrialisme yang mulai berkembang pada masanya. Dia mengatakan bahwa pembeli menghabiskan uang mereka untuk tidak mendapatkan pemanfaatan keseluruhan hal-hal, namun untuk membuat korelasi karena kecemburuan berhati-hatilah dengan tetangga mereka dan tunjukkan status melalui perilaku pemanfaatan yang mencolok. Sekali lagi, Veblen (2007) merekomendasikan agar orang-orang cenderung berkelas untuk memamerkan dirinya ke publik sekitarnya.

## 2.4 Konsep Konsumerisme

Hal menarik yang perlu diperhatikan dalam pandangan Baudrillard (2013) “*Utilization Society*” adalah bahwa perubahan pemenuhan kebutuhan yang pada awalnya mengunggulkan kapasitas dan pemenuhan kebutuhan kini mulai memunculkan tanda dan implikasi.

Pemenuhan kebutuhan diri yang diperoleh melalui perolehan produk pembelanja sendiri saat ini mulai berkreasi untuk menunjukkan status dan karakternya. Kecenderungan postmodernisme menunjukkan bahwa perkembangan moneter yang pada mulanya merayakan pemenuhan individu dilihat dari kapasitas utilitas dalam barang dagangan, kini memandang pada sudut-sudut representatif yang dikemukakan oleh Soedjatmiko (2011). Perubahan dalam pekerjaan juga dipengaruhi oleh masyarakat. Inovasi memberikan banyak daya akomodasi pada produk agar menimbulkan rasa keterikatan bagi masyarakat pada umumnya untuk mengkonsumsinya. Inovasi juga membentuk perilaku pemanfaatan, yang seharusnya bisa dilakukan kapan pun dan di mana pun. Pemanfaatan yang semula menggunakan uang tunai dan dibelanjakan di pasar sebagai kebiasaan, kini seharusnya bisa dilakukan di luar “pasar”. Perkembangan gerai ritel yang memanfaatkan bursa elektronik merupakan salah satu tanda awal penyesuaian gaya pemanfaatan, (Fadhilah, 2011).

Budaya komersialisasi dianggap sebagai budaya yang harus menyatu dengan masyarakat seolah-olah untuk memperoleh karakter, mereka harus memilih cara hidup yang menempel pada budaya konsumerisme. Perbedaan menjadi contoh utama dalam

desain pemanfaatan sehingga akan melahirkan industrialisme. Maka gaya hidup seperti itu ternyata menjadi penting bagi masyarakat yang tidak bisa dipisahkan dari keberadaan (Ayyun, 2014).

## **2.5 Bentuk – bentuk Konsumerisme**

Eka (2005) mengatakan mudahnya kegiatan konsumsi dilakukan, karena tersedianya akses belanja online dengan mudah yang menjadikan gaya hidup yang wajar dikalangan masyarakat. Adapun bentuk-bentuk konsumerisme tersebut yakni :

### *1. Impulsive Buying*

Konsumsi yang dilakukan dengan didasari oleh keinginan sesaat dan lebih dipengaruhi oleh keadaan emosional.

### *2. Wasteful Buying*

Konsumsi yang berlebihan/bentuk pemborosan. Barik dari segi dana maupun jumlah barang/jasa yang dibeli.

### *3. Non Rational Buying*

Konsumsi yang dilakukan hanya ntuk memenuhi kepuasan saja, terutama kepuasan fisik, kesenangan yang didapat dalam membeli menjadi alasan utama.

## **2.6. *Cosplay* Dan Pola Hidup Konsumerisme Pada *Fashion* Jepang Di Kota Bandung**

Dalam gaya Jepang, Nurhayati (2012) menggubah bahasa Jepang muda itu Penghibur gaya Jepang, khususnya desain jalan, menggambarkan motivasi mereka yang berasal dari pencipta Timur dan Barat dan pemecah dua masyarakat dengan gaya tunggal mereka. Nurhayati juga mengungkapkan bahwa dengan demikian, anak-anak muda inilah yang secara implisit menunjukkan kepada orang-orang pada umumnya dan toko-toko yang menjual pakaian, pakaian seperti apa yang harus dipaksakan. Anak-anak muda dengan gaya Jepang memiliki banyak ketabahan mental sejauh desain jadi jangan berhenti sejenak dalam membuat dan menghiasi pakaian mereka dengan hal-hal yang akan cukup sering keterlaluhan atau gila. Itu membuat gaya Jepang terkenal dan Jepang dikenal sebagai salah satu 'kiblat gaya' dunia.

## **2.7 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumerisme Masyarakat Bandung Pada *Fashion* Jepang**

Yusuf (2019) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumerisme. Yaitu sebagai berikut :

### **1. Faktor Internal**

Faktor internal yang mempengaruhi pola hidup konsumerisme masyarakat kota Bandung pada *fashion* Jepang adalah adanya keinginan dalam diri masing-masing untuk lebih terlihat *stylish* ala *fashion* jepang dan mempunyai keinginan berlebih untuk dipuji oleh lingkungan sekitar.

### **2. Faktor External**

Faktor external yang mempengaruhi adalah kecanggihan teknologi sehingga barang mudah di akses dan di dapat serta pengaruh tontonan yang berasal dari Jepang sehingga menyebabkan adanya rasa ingin seperti tokoh yang berada di tontonan tersebut sangat tinggi.

## **2.8 Dampak Positif Pola Hidup Konsumerisme**

Marina (2020) mengatakan bahwa tidak selamanya konsumerisme memiliki konotasi yang buruk. Karena, konsumerisme juga memiliki dampak positif, yaitu meningkatkan motivasi untuk menambah lapangan pekerjaan, disaat produsen kewalahan dengan banyaknya pesanan, mereka bisa membuka lowongan pekerjaan untuk orang lain. Juga bagi seseorang yang mempunyai sikap konsumerisme yang tinggi, mereka juga mungkin bisa memiliki jaringan sosial yang baik dengan orang disekitarnya. Asalkan orang tersebut pandai dalam memanfaatkan teknologi dan jaringan sosialnya tersebut.

## **2.9. Dampak Negatif Pola Hidup Konsumerisme**

Namun, meskipun konsumerisme mempunyai dampak positif bukan berarti konsumerisme tidak mempunyai dampak negatif. Salah satu dampak yang cukup buruk adalah budaya konsumtif tersebut menjadi budaya. Dampak selanjutnya adalah tidak ada kesempatan untuk menabung, bagi pelaku konsumerisme barang lebih penting daripada masa depan. Karena mereka hanya belum bisa memikirkan uang yang digunakan pada saat ini tidak bisa digunakan untuk masa yang mendatang. Itulah kenapa rata-rata orang kaya tidak punya tabungan karena mereka hanya memikirkan saat ini bukan untuk masa depan. secara tidak sadar pun mereka sudah menghabiskan uang mereka untuk sekedar memuaskan hasrat “ingin membeli barang” tanpa dibutuhkan. Mungkin pula

konsumerisme bisa menimbulkan kesenjangan sosial yang berakibat kriminalitas. Karena adanya kesenjangan yang tinggi di masyarakat, orang-orang yang berada di kelas ekonomi terbawah termotivasi untuk mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhannya, namun mereka menggunakan cara yang salah. Seperti menjadi pencopet dan perampok Marina (2020).