



## PENGARUH PENGGUNAAN BUSANA DAN AKSESORIS KARYA VIVIENNE WESTWOOD DALAM MANGA DAN ANIME NANA TERHADAP TREND FASHION HARAJUKU PUNK-ROCK DI JEPANG

**Zulaikha Yaffa**

Program Studi Bahasa dan Sastra Jepang, Universitas Nasional

Jalan Sawo Manila No.61 Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520

Correspondence Email: [zulaikha.kosandi@gmail.com](mailto:zulaikha.kosandi@gmail.com)

### Abstract

This paper discusses the fashion trend introduced in the Japanese anime series entitled Nana, and its influence on the fashion industry in Japan. The series features Nana's story while portraying the fashion trend among the main characters that is best described as the combination of Harajuku style. The objective of this paper is to explain how Nana anime series influenced fashion trend especially punk-rock subculture among Japanese youngsters. The research employs qualitative research method and Dominic Strinati's theory on popular culture. It shows that the fashion trends among Japanese youths were influenced by the fashion style shown in the anime series. It appears that the usage of manga and anime as channels for marketing strategy has become more effective to reach and influence wide audience faster, compared to expensive commercials with celebrity stars. This is especially true because anime and/or manga have fanatic audience with the tendency to imitate their favourite characters.

**Keywords:** *Harajuku Fashion, Punk-rock, Nana Anime, Japanese Pop-culture*

### Abstrak

Popularitas budaya populer Jepang di dunia seperti komik (manga) dan anime semakin meningkat di era globalisasi dan memperkenalkan gaya berbusana yang disebut dengan Harajuku Style. Tulisan ini membahas mengenai Harajuku Style subkultur punk-rock yang diperkenalkan melalui busana dan aksesoris karya Vivienne Westwood dalam seri anime Nana dan pengaruhnya dalam industri fashion di Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana seri anime Nana bisa mempengaruhi trend fashion punk-rock anak muda yang berkembang di Jepang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori budaya populer dari Dominic Strinati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend fashion di Jepang berkembang dipengaruhi oleh gaya busana yang ada di anime atau manga. Selain itu, anime atau manga menjadi strategi marketing yang baik dan cepat dampaknya daripada menggunakan iklan yang dibintangi selebritas. Ini karena anime atau manga memiliki penggemar fanatik yang memiliki kecenderungan meniru tokoh untuk mendekatkan diri dengan karakter yang disukai.

**Kata Kunci:** *Fashion Harajuku, Punk-rock, Anime Nana, Budaya Populer*

## Pendahuluan

Budaya populer adalah budaya yang bersifat komersial dan disukai banyak orang karena kepopulerannya dan kekhasannya dalam menciptakan beragam ide. Budaya populer dapat dikatakan segala sesuatu apapun yang terjadi di sekeliling kita setiap harinya. Fashion (pakaian), film, musik, makanan, semuanya termasuk bagian dari kebudayaan populer. Budaya populer Jepang, sering disebut J-pop (*Japan Pop Culture*) merupakan fenomena budaya yang mencakup aspek hiburan seni, dan gaya hidup misalnya fashion dan gaya hidup, anime, manga, musik, J-dorama, dan lainnya. Penelitian ini akan membahas mengenai fashion sebagai budaya populer di Jepang.

Fashion di Jepang mulai mengalami perkembangan setelah pengaruh-pengaruh Barat masuk ke Jepang pada saat restorasi Meiji di tahun 1868. Populernya fashion Barat di Jepang membuat produksi garmen meningkat bersamaan dengan munculnya sekolah-sekolah desain dan tata busana di Jepang. Sejak westernisasi, fashion di Jepang telah mengalami berbagai perubahan. Barat telah memberikan banyak dampak bagi Jepang, sehingga Jepang menjadikannya sebagai kiblat dalam berbagai hal, termasuk fashion. Meskipun begitu, fashion Jepang menciptakan perbedaan-perbedaan di antara estetikanya dan estetika Barat, sehingga fashion Jepang memiliki tempatnya sendiri di dalam dunia fashion (Anggraini, 2018a:160-163).

Salah satu gaya fashion terkenal Jepang adalah *Harajuku Style* yang ditandai dengan gaya berbusana tidak biasa atau tidak normatif sesuai dengan kebutuhan fungsi busana (Ekawardhani dan Ariyanti, 2012: 26). Harajuku sendiri merujuk pada nama kawasan yang terletak di antara Distrik Shinjuku dan Distrik Shibuya, Tokyo dan menjadi tempat kumpul anak muda Jepang (Sadiyah, 2022). Terdapat beberapa variasi dari gaya Harajuku seperti Decora, Kawaii, Lolita, Osare kei, Fairy Kei, dan Visual-Kei seperti Punk-rock dan Gothic yang populer di fashion Harajuku (Anggraini, 2018b: 142).

Pengenalan trend fashion Harajuku kepada masyarakat luas banyak dilakukan melalui komik (manga) dan anime yang juga merupakan bagian dari budaya populer Jepang (Pramitha, 2013). Anime selalu menjadi faktor yang mendominasi dalam

industri fashion karena pengaruhnya terhadap penonton dan pengikut setia animenya. Anime atau layar lebar menginspirasi orang untuk berpakaian mirip dengan karakter terkenal dan acara yang memiliki banyak penggemar berdampak keterikatan estetik dan nostalgianya pada karakter tokoh film tersebut (Morgan, 2021). Kolaborasi antara produk budaya populer seperti fashion melalui manga atau anime seringkali dilakukan untuk mempopulerkan dan menghasilkan keuntungan maksimal bagi kedua belah pihak. Upstation Media (2023) merilis kolaborasi brand dengan anime di antaranya yaitu anime *One Piece* dengan brand sepatu Skechers, anime *Dragon Ball* dengan Adidas, dan Rumah Busana Gucci dengan anime *Jojo's Bizarre Adventure* karya Hirohiko Araki.

Salah satu komik (manga) dan seri anime yang memberikan pengaruh pada perkembangan gaya busana Punk-rock fashion Harajuku di Jepang adalah *Nana*. Manga dan anime *Nana* menyajikan karakter tokoh grup musik beraliran Punk-rock yang mengenakan pakaian dan aksesoris dari desainer Vivienne Westwood. Namun demikian penggunaan produk-produk Vivienne Westwood dalam manga dan seri anime *Nana* bukanlah hasil kolaborasi resmi antara keduanya. Tidak ada satupun bukti yang menunjukkan bahwa Westwood dan manga/anime *Nana* bekerjasama di atas kertas. Namun demikian, tidak bisa dipungkiri bahwa meskipun tanpa kolaborasi resmi, popularitas fashion karya Vivienne Westwood semakin meningkat dan memberikan pengaruh pada variasi Punk-rock gaya busana Harajuku anak muda Jepang melalui manga dan seri anime *Nana*. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menganalisisnya lebih mendalam.

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai trend fashion Harajuku misalnya penelitian Yuko Kurokawa (2013) yang mengulas sejarah perkembangan fashion dan perubahan mode busana ke arah punk-rock yang diterima oleh anak muda Jepang dimana Vivienne Westwood menjadi tokoh yang turut membangun perkembangan tersebut. Selain itu terdapat penelitian Chintya Anggraini (2018) yang fokus melihat gaya Harajuku sebagai identitas yang dikaitkan dengan persoalan gender dan brand-brand desainer yang digunakan di dalamnya. Penelitian Yoanita Multia Ramandani (2013) fokus pada subkultur *Gyaru* dari fashion Harajuku dalam komik. Ini

memberikan sedikit sudut pandang yang sama dalam penelitian dalam artikel ini meskipun penelitian Ramandani tidak membahas mengenai brand desainernya. Penelitian mengenai kolaborasi antara brand dengan anime sebagai strategi marketing dilakukan oleh Zaenal Muttaqin, dkk (2024) yang menunjukkan bahwa kolaborasi ini menghasilkan keuntungan yang besar bagi kedua belah pihak

Tulisan ini akan menggunakan teori budaya populer dari Dominic Strinati (2009) yang menyatakan bahwa budaya populer lahir atas kehendak media massa (ideologi kapitalistik) dan perilaku konsumsi masyarakat. Media massa berperan sebagai penyebar informasi yang mempopulerkan suatu produk budaya. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai (budaya) bahkan menjadi kiblat panutan masyarakat. Hal ini sesuai dengan konteks trend fashion yang dipopulerkan melalui anime atau manga dan memunculkan perilaku konsumerisme di kalangan penggemarnya atas produk-produk yang digunakan tokoh dari karakter yang disukai.

Ideologi kapitalistik menurut Dominic Strinati menunjukkan bahwa seringkali budaya populer dikendalikan oleh kepentingan ekonomi dan komersial serta mempromosikan nilai-nilai konsumsi, individualisme, dan gaya hidup tertentu. Perilaku konsumsi menurut Strinati tidak hanya tentang membeli produk namun juga tentang memilih, menafsirkan, dan menggunakan produk budaya sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup.

Menurut Dominic Strinati, meskipun media memiliki peran besar dalam mempopulerkan budaya, individu tetap aktif dalam memilih, menafsirkan dan menggunakan budaya populer. Strinati menolak pandangan tradisional tentang budaya massa yang melihat khalayak sebagai massa yang pasif dan tidak memiliki kemampuan untuk memilih, menolak, atau menafsirkan pesan-pesan budaya secara aktif. Strinati melihat budaya populer sebagai realitas yang selalu berubah dan dinamis yang dipengaruhi oleh interaksi antara media massa, konsumsi, dan individu. Budaya populer bukan sesuatu yang tetap dan homogen tetapi selalu mengalami proses transformasi dan evolusi.

## **Metode Penelitian**

Tulisan ini menggunakan penelitian deskriptif analisis yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2014: 105). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2014:3). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan. Jenis data yang dikumpulkan adalah data sekunder yang meliputi artikel, jurnal, dokumen, media massa, internet, dan berbagai macam sumber lainnya yang terkait dengan budaya populer fashion anime Jepang khususnya subkultur Visual-kei dengan variasi Punk-rock

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### ***Fashion Harajuku dalam Manga dan Seri Anime Nana***

Manga dan seri anime *Nana* merupakan karya Ai Yazawa yang mengisahkan persahabatan dua orang perempuan dengan nama depan yang sama yaitu Nana Komatsu dan Nana Osaki. Manganya pertama kali diterbitkan tahun 2000 dan seri animenya baru diproduksi tahun 2006. Kisah *Nana* berkisar pada romansa dan hubungan dua karakter ketika yang satu mencari ketenaran dan pengakuan sementara yang lain mencari cinta dan kebahagiaan (Ai.Fandom, 2022). Mereka awalnya bertemu di Kereta Api menuju Tokyo dengan tujuan berbeda. Nana Komatsu pergi ke Tokyo untuk tinggal bersama kekasihnya Shoji sedangkan Nana Osaki ke Tokyo untuk mewujudkan mimpinya menjadi penyanyi *punk-rock* yang tenar. Kedua tokoh *Nana* itu memiliki gaya busana yang berbeda namun tetap mencerminkan *Harajuku Style*. Nana Osaki memiliki gaya busana yang *punk* yang bercampur dengan gothic sedangkan Nana Komatsu memiliki gaya busana *girly*.

Bila dilihat dari gaya busana, Nana Osaki mencerminkan perpaduan antara gaya punk dan gothic dari fashion *Harajuku*. Sedangkan Nana Komatsu menunjukkan subkultur Mori-kei fashion yang ditandai dengan ciri pakaian longgar dengan banyak lapisan seperti rok, gaun, dan tunik dengan perpaduan warna-warna alami seperti putih, beige, coklat, atau krem (Korokai.com, 2023). Namun demikian dalam komik dan seri anime *Nana* ini lebih menonjolkan penggunaan busana dan aksesoris karya Vivienne Westwood yang dikenakan oleh Nana Osaki.

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 (Anggraini, 2018a: 143).

### **Penggunaan *Brand* Vivienne Westwood dalam Manga dan Anime Seri *Nana***

Dalam seri anime *Nana*, Band Black Stones (ブラスト *Burasuto*) yang terdiri dari Nana Osaki sebagai vokalis, Nobuo Terashima sebagai gitaris, Shinichi Okazaki sebagai bassis, dan Yasushi Takagi sebagai drummer merupakan band beraliran punk-rock. Karakter tokoh Nana dan anggota Band Black Stone lainnya sering menggunakan fashion subkultur visual-kei khususnya punk-rock seperti sepatu platform, jaket kulit, rambut jabrik, yang semuanya melambangkan estetika budaya punk. Karakter dan gaya punk khususnya yang dikenakan oleh Nana Osaki dianggap mencerminkan kepribadian yang independen, sedikit dingin, maskulin dan jiwa pemberontak anak muda. Penggunaan busana dan aksesoris dengan gaya punk-rock dalam seri ini banyak menggunakan fashion karya Vivienne Westwood yang dapat dilihat di setiap episodenya.

*Brand* internasional cukup populer di kalangan *Harajuku style* salah satu yang dominan penggunaannya dalam *Harajuku style* subkultur punk-rock adalah Vivienne Westwood (Tokyofashion.com, 2018). Vivienne Westwood adalah seorang desainer asal Inggris yang terkenal akan desainnya yang berani. Westwood merupakan salah satu orang yang mempopulerkan gaya punk dan bahkan disematkan sebagai “The Godmother of Punk” (BBC, 2022). Bagi Westwood, busana tidak hanya sebatas menjadikan orang indah dan seksi tetapi juga senjata untuk menggantikan nilai-nilai usang dan menjadikan dunia menjadi lebih baik.

Nilai-nilai baru yang diusung Vivienne Westwood ini mendukung pemberontakan kelompok punk atas nilai-nilai konservatif kelompok mayoritas di Inggris. Karya Westwood dianggap mendobrak perbedaan kelas, gender, dan seksualitas (Rosato, 2022: 1). Dukungan ini yang kemudian juga ditunjukkan dalam manga dan anime *Nana* bahwa desain Vivienne Westwood digunakan untuk menciptakan kesan murah hati dan karakter kasual dari tokoh-tokoh yang bergabung dalam grup *punk rock* Nana Osaki (Zhu dan Liu, 2023; 1182-1191). Ini dikarenakan bagi kebanyakan orang, perilaku sosial dari kelompok punk ini dinilai negatif dan seringkali bermasalah dengan hukum maupun norma-norma sosial yang ada di masyarakat sekitar (Mahdi, 2018: 84)

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penggunaan karya Vivienne Westwood dalam keseluruhan seri manga dan anime *Nana*:

Tabel 1. Penggunaan Busana dan Aksesoris Karya Vivienne Westwood dalam Seri Anime *Nana*

No.	Episode	Jenis Busana dan Aksesoris	Pengguna
1.	Episode 1, Menit 05.31	Armour Ring (Cincin)	Nana Osaki
2.	Episode 4, Menit 11.14	Busana Heart Suit	Nana Osaki
3.	Episode 5, Menit 10.51	Kalung Simonetta Pearl, Anting Suzie, Cincin Calliope	Nana Osaki

4.	Episode 00.13	8, Menit	Kalung Choker Three Row Pearl Bas Relief	Nana Osaki
5.	Episode 12.49	9, Menit	Korset klasik dan Ikat pinggang Alex	Nana Osaki
6.	Episode 12.49	9, Menit	Anting Suzie	Nobu Terashima
7.	Episode 02.49	11, Menit	Daster Sunday (Dress)	Nana Osaki
8.	Episode 02.58	11, Menit	Busana Heart Suit	Nana Osaki
9.	Episode 03.06	11, Menit	Cincin Calliope	Nana Osaki
10.	Episode 20.55	11, Menit	Topi Sporty Beany	Yasu Takagi
11.	Episode 19.07	13, Menit	Kalung Orb Watch Pendant	Shinichi Okazaki
12.	Episode 03.11	14, Menit	Kardigan Samantha	Shinnichi Okazaki
13.	Episode 18.30	14, Menit	Kardigan Samantha Cropped	Nana Osaki
14.	Episode 05.45	15, Menit	Kalung Alekxa Pendant	Nana Komatsu
15.	Episode 05.53	15, Menit	Anting Mini Bas Relief Drop	Nana Komatsu
16.	Episode 15.40	15, Menit	Bros Amaya Bobby	Nana Komatsu
17.	Episode 09.42	15, Menit	Anting Nano Solitaire	Misato Tsuzuki
18.	Episode 11.45	15, Menit	Anting Broken Pearl dan Jaket CJ Cropped	Nana Osaki

Sumber: Data diolah penulis dari Seri Anime *Nana* di Netflix (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa penggunaan pakaian seperti korset, dress, dan kardigan muncul di empat episode dan aksesoris seperti anting, kalung, cincin, bros,

topi, dan ikat pinggang cukup masif di setiap episodnya. Tidak heran jika brand Vivienne Westwood ini begitu melekat dalam manga dan anime *Nana*.

Berikut adalah gambar-gambar yang menunjukkan penggunaan busana dan aksesoris oleh Nana Osaki atas rancangan Vivienne Westwood dari komik (manga) yang bersumber dari artikel yang ditulis Ligia Garcia di situs Sabukaru.online (2024)

:



Gambar 1.

Nana Osaki menggunakan jaket dan blazer serupa dengan rancangan Vivienne Westwood



Gambar 2.

Nana Osaki menggunakan *armour ring* (cincin) karya Vivienne Westwood



Gambar 3.  
Nana Osaki menggunakan *bustier* (kemben korset) dari desain Mini-Crini Westwood



Gambar 4.  
Nana Osaki menggunakan Sepatu wedges siluet tali “Rockinghorse” Westwood



Gambar 5.  
Nana Osaki menggunakan desain Westwood’s Heart Suit



Gambar 6.

Shinichi Okazaki menggunakan jaket dan celana Westwood's Rocking Bondage



Gambar 7.

Shinichi Okazaki menggunakan kalung Orb-watch pendant, tilly ring (cincin) dan Sepatu Rockinghorse Golf karya Vivienne Westwood

Baik tabel 1 dan gambar 1,2,3,4,5, 6, dan 7 menunjukkan penggunaan karya-karya Vivienne Westwood dengan cukup masif di setiap episodenya. Bahkan busana dan aksesoris tersebut sudah menjadi bagian yang melekat atau menjadi identitas dan representasi (*signature*) dari tokoh-tokoh dalam manga dan anime *Nana* khususnya Nana Osaki dan Shinichi Okazaki. Dalam konteks *Harajuku style*, identitas punk rock yang ditampilkan menjadi lebih bisa diterima karena bersifat kasual dengan penggambaran desain yang cantik dan digunakan oleh tokoh-tokoh dengan karakter

yang disukai penggemar. Dalam balutan karya Westwood ini, sosok Nana Osaki dan Shinichi Okazaki menjadi lebih modis dan bergaya mengikuti perkembangan zaman bagi anak muda khususnya *Harajuku Style* di Jepang.

### **Strategi Kolaborasi antara Manga dan Anime *Nana* dengan Brand Vivienne Westwood**

Dominic Strinati (2009) menjelaskan bahwa seringkali budaya populer muncul karena kepentingan ekonomi dan komersial serta mempromosikan nilai-nilai konsumsi, individualisme, dan gaya hidup tertentu. Ini yang disebut dengan ideologi kapitalistik. Budaya populer tidak hanya sekedar *hype* atau trend di masyarakat namun karena ada bisnis yang menghasilkan uang yang relatif besar.

Dalam menghasilkan keuntungan maksimal memang bagi pelaku bisnis manapun akan melakukan strategi pemasaran. Strategi ini ditujukan tidak hanya agar produk laris terjual di pasar namun juga turut mendongkrak nilai jual. Whiteboard Journal (2022) dalam artikelnya menjelaskan ada beberapa alasan mengapa banyak brand fashion mewah yang berkolaborasi dengan anime, misalnya ingin menjangkau target pasar yang lebih luas yaitu kalangan anak muda, apalagi pelanggan muda sangat terfragmentasi dengan berbagai subkultur. Beberapa brand fashion juga berupaya untuk mengkomersialisasikan merk mereka agar tidak terkesan terlalu eksklusif atau terbatas pada kelas tertentu saja. Lebih lanjut, Whiteboard Journal (2022) melihat bahwa sangatlah berharga suatu merk dapat menghubungkan manga atau anime dengan karakter yang didandani dengan *luxury fashion* terbaru. Ini juga membantu dalam mendorong akselerasi terintegrasinya anime sebagai tren yang tidak hanya untuk kalangan orang-orang dewasa saja, namun untuk anak muda atau para pecinta budaya anime juga.

Vivienne Westwood memiliki strategi marketing yang berbeda dalam memasarkan produknya bila dibandingkan dengan brand-brand lain. Zhu dan Liu (2023) mengungkapkan bahwa pertama kali publisitas rancangan busana Punk-rock yang dikeluarkan oleh Westwood adalah untuk mendongkrak popularitas Band Sex Pistols. Dilansir CNN (2022) bahwa Vivienne Westwood dan Sex Pistols secara intrinsik

terkait dalam kelahiran dan perkembangan mode dan budaya punk pada tahun 1970-an dimana Westwood bersama Malcolm McLaren, memiliki butik London "Sex," yang menjadi pusat munculnya kancah punk. Desain Westwood yang dijual di toko tersebut berperan penting dalam membentuk identitas visual Sex Pistols, dan pakaiannya membantu mendefinisikan estetika punk. Popularitas karya Westwood juga semakin memuncak ketika Naomi Campbell di masa awalnya sebagai supermodel pada tahun 1987 mengenakan sepatu bertumit tinggi dan jatuh di arena *catwalk*. Ini menyebabkan banyak mata tertuju pada sepatu tumit tinggi berbahan kulit buaya penyebab jatuhnya Naomi dan peristiwa tersebut justru menyebabkan sepatu karya Westwood ini laku di pasaran (BBC, 2011)

Kolaborasi Vivienne Westwood dengan artis, supermodel ataupun manga dan anime bukanlah sebuah perjanjian di atas kertas, namun kolaborasi untuk saling mendongkrak popularitas dan memperluas pasar. Westwood menggunakan “efek penggemar” untuk menjual karyanya. Ini pula yang terjadi dengan kolaborasi antara Westwood dengan Manga dan Anime *Nana*. Menurut Zhu dan Liu (2023), baik Ai Yazawa penulis Manga *Nana* maupun Sutradara Anime *Nana* yaitu Shirai sengaja memasukkan busana dan aksesoris Westwood untuk menciptakan kesan murah hati, santai, namun memiliki temperamen Punk-rock pada karakter tokoh-tokohnya. Vivienne Westwood sendiri melihat bahwa ada potensi kekuatan penggemar dari penggunaan karyanya dalam Manga dan Anime *Nana*. Westwood melihat bahwa karyanya akan lebih mudah dipahami ketika digunakan oleh karakter protagonis dalam tokoh-tokoh *Nana* dan keinginan para fanatik anime dan manga untuk meniru hal-hal yang melekat dari para tokoh begitu kuat. Efek penggemar ini dianggap sebagai cara yang paling murah dalam memasarkan produk dan dapat menekan harga agar bisa dibeli oleh kalangan yang lebih luas daripada menggunakan selebriti sebagai duta atau *brand ambassador* (Zhu dan Liu, 2023: 1183-1184).

### **Vivienne Westwood dalam Trend Fashion Harajuku Punk-Rock**

Fashion Harajuku sendiri mulai muncul dan berkembang sejak adanya *Takenokozoku* di pertengahan tahun 70-80an. *Takenokozoku* adalah kumpulan anak

muda di wilayah Harajuku yang menggunakan pakaian warna-warni, menari disko dengan menggunakan musik Elvis Presley atau musik Eropa dari stereo. Sejak saat itu, Harajuku menjadi tempat berkumpulnya anak muda Jepang dan kemudian menciptakan budaya populernya sendiri. Ada berbagai faktor mengapa Harajuku menjadi begitu terkenal di kalangan anak muda Jepang, salah satunya adalah Harajuku menjadi tempat perlawanan kultural terhadap nilai-nilai lama dari budaya Jepang.

Fashion Harajuku tidak terpaku pada satu gaya tertentu saja namun banyak memasukkan berbagai gaya dan subkultur karena intinya adalah berpusat pada kebebasan berekspresi dan pembentukan komunitas. Berbagai subkultur dalam Fashion Harajuku dianggap memiliki makna tersendiri bagi masyarakat Jepang, yaitu sebagai perlawanan terhadap budaya seragam atau homogen yang ada di Jepang (Aoki dalam Godoy, 2008). Di Jepang sendiri seragam menjadi sebuah indikator visual yang penting bagi kelompok yang menjadi pemakainya apalagi bagi remaja Jepang dengan banyaknya tuntutan dan tingginya tingkat stress, fashion Harajuku dianggap sebagai alat untuk melawan budaya seragam tersebut (Gunnarsdóttir, 2014: 3-10).

Kehadiran brand Vivienne Westwood dengan gaya Punk-rock dalam fashion Harajuku diterima dengan baik oleh anak muda Jepang. Tidak hanya melalui efek penggemar dari Manga dan Anime seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya namun juga karena nilai yang dibawanya. Majalah *Yokogao* (2023) mengungkapkan bahwa penerimaan tersebut karena anak muda Jepang melihat karya Westwood sebagai sesuatu yang bermakna di saat mereka sedang kehilangan identitas dirinya. Karya Westwood dalam Manga dan Anime *Nana* dianggap emosional karena mengandung pemberontakan atas sistem, pemberontakan untuk tetap bertahan hidup, dan perlawanan terhadap nilai-nilai budaya dengan cara yang berbeda. Manga dan Anime *Nana* menampilkan desain Westwood sebagai simbol individualitas dan pemberontakan dalam subkultur Punk-rock.

Penerimaan brand Vivienne Westwood dalam trend fashion Harajuku juga dapat dilihat dari banyaknya outlet atau toko-toko yang tersebar di berbagai prefektur di Jepang. Di Tokyo sendiri dimana wilayah Harajuku ada dalam prefektur ini,

Westwood memiliki 8 (delapan) outlet. Ini jumlah yang paling besar bila dibandingkan dengan prefektur lainnya. Lihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.  
Lokasi Toko/ Rumah Busana Vivienne Westwood di Jepang

No.	Lokasi	Prefektur
1.	<a href="#">Laforet Harajuku 1F, 1-11-6 Jingumae</a>	Tokyo
2.	Red label Concept Store <a href="#">Shinjuku Isetan Honkan 2F, 3-14-1</a>	Tokyo
3.	MAN <a href="#">B-Kan 4F, Shibuya Seibu, 21-1</a>	Tokyo
4.	MAN Omotesando Flagship <a href="#">Store LA CHIARA 1F, 3-8-17, Kita Aoyama</a>	Tokyo
5.	<a href="#">Ikebukuro Seibu 5F, 1-28-1 Minami Ikebukuro</a>	Tokyo
6.	<a href="#">Ikebukuro Seibu 3F, 1-28-1 Minami Ikebukuro</a>	Tokyo
7.	<a href="#">GINZA SIX 3F, 6-10-1,</a>	Tokyo
8.	Aoyama Flagship Store, <a href="#">5-49-2, Jingumae</a>	Tokyo
9.	<a href="#">Revolution building 3F, 2-10-10 Chuo</a>	Sendai
10.	<a href="#">Hankyu Umeda Honten 3F, kakuda-cho</a>	Osaka
11	<a href="#">Hankyu Mens B1F, 7-10 Kakuda-cho,</a>	Osaka
12	<a href="#">Luca 5F, 3-1-3 Umeda</a>	Osaka
13	<a href="#">Namba PARKS 2F, 2-10-70 Namba Naka,</a>	Osaka
14	<a href="#">4-12-12, Minamisenba</a>	Osaka
15	Nagoya Stand Alone, <a href="#">3-15-1 Nishiki,</a>	Nagoya

16	Red Label JR <a href="#">Nagoya Takashimaya 7F, 1-1-4 Meieki</a>	Nagoya
17	Red Label Concept Store	Nagoya
18	MAN Hiroshima Stand Alone <a href="#">5-10, Mikawa-cho,</a>	Hiroshima
19	<a href="#">Iwataya Honten Hon-kan 3F, 2-5-35, Tenjin,</a>	Fukuoka
20	<a href="#">Hakata HANKYU 2F, 1-1 Hakata station chuogai</a>	Fukuoka

Sumber: <https://www.viviennewestwood.com/storelist/>

Tidak hanya jumlah outlet yang banyak untuk menunjukkan bagaimana komersialisasi atas budaya populer terjadi, namun juga keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan dari karya Vivienne Westwood sebagaimana terangkum dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.  
Pendapatan Penjualan Busana dan Aksesoris Vivienne Westwood di Dunia 2021-2023  
(Dalam 1.000 Poundsterling)

No.	Negara	2021	2022	2023
1.	Inggris	44.779	70.557	66.975
2.	Italia	10.089	13.129	32.466
3.	Jepang	5.722	5.970	7.669
4.	Hongkong	909	1.649	3.515
5.	Amerika Serikat	850	817	1.795
6.	Prancis	427	656	1.019
7.	Korea Selatan	422	1.604	8.182

8.	China	-	6.128	9.582
9.	Negara Eropa Lainnya	737	190	572
10.	Negara Lain di Dunia	623	2.317	1.449

Sumber: Tugba Sabanoglu, Statista (2025)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa Jepang termasuk dalam negara tertinggi dari penjualan karya Vivienne Westwood. Ada peningkatan sebesar lebih dari 200 ribu poundsterling di tahun 2022 dan meningkat pesat lebih dari 2.300 poundsterling di akhir tahun 2023. Angka di atas menunjukkan bahwa karya Westwood memang mendapatkan apresiasi dan penerimaan yang baik di Jepang. Bila dikaitkan dengan teori budaya populer Dominic Strinati bahwa media dalam hal ini komik dan anime berperan dalam mempopulerkan produk budaya dan memunculkan perilaku konsumerisme bagi para penggemarnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa populernya karya Westwood di Jepang, salah satunya karena strategi marketing yang bagus dengan memanfaatkan manga dan anime yang memiliki penggemar fanatik sebagai media iklan daripada menggunakan selebriti seperti umumnya.

### **Keterkaitan dengan Teori Budaya Populer**

Dalam teori budaya populer Dominic Strinati, asumsi pertama bisa dipastikan bahwa yang menentukan budaya populer adalah masyarakat itu sendiri. Anak muda Jepang yang menggemari *Harajuku Style* mudah menerima busana dan aksesoris dari Vivienne Westwood karena menggunakan media komik dan anime *Nana* sebagai strategi marketingnya. Mereka yang menentukan apakah mereka menerima sebuah produk yang dipopulerkan media atau tidak. Penerimaan sebuah produk budaya menjadi populer akan lebih mudah dengan mendekati pada budaya dari masyarakat yang dituju. Seperti yang kita ketahui bahwa manga (komik) dan anime merupakan budaya populer dari negara Jepang dan melekat pada kehidupan anak muda Jepang.

Selain itu, asumsi kedua dalam teori budaya populer dapat terlihat bahwa pengaruh komersialisasi dan industrialisasi terhadap budaya populer dapat dijelaskan dari angka

statistik penjualan karya Westwood di Jepang yang semakin meningkat pada tabel 3. Ada beberapa alasan terkait ini misalnya efek penggemar yang memiliki potensi besar dalam meniru karakter tokoh dalam Manga dan Anime dan juga alasan lainnya misalnya terkait nasionalisme. Seperti yang kita ketahui bahwa nasionalisme Jepang sangat tinggi. *Minzoku shugi* (民族主義) atau nasionalisme populer bangsa Jepang bersifat horizontal, dari masyarakat ke masyarakat lainnya dan arah penyebaran *minzoku shugi* karena keinginan dan kesadaran dari Masyarakat itu sendiri. Contoh nasionalisme populer adalah bagaimana masyarakat Jepang menunjukkan rasa bangga mereka sebagai orang Jepang bukan melalui kewajiban atau paksaan, tetapi secara sukarela seperti adanya kecenderungan lebih memilih untuk membeli produk dalam negeri, konsumsi makanan lokal, sampai menyanyikan Kimi ga Yo saat sebelum pertandingan tim nasional Jepang dimulai. Apalagi ditambah dengan kebijakan dumping yang menyebabkan produk lokal lebih mahal daripada produk asing (impor). Hal ini tentu saja menyulitkan budaya atau produk asing sukar untuk masuk dan diterima oleh Masyarakat Jepang sehingga ketika produk Vivienne Westwood yang berasal dari Inggris bisa laku dan diterima oleh anak muda Jepang maka dapat dipastikan terdapat keuntungan besar bagi kedua pihak. Produk Westwood bisa dikomersilkan dengan mudah di Jepang dan produk budaya populer Jepang seperti fashion *Harajuku Style*, manga (komik), dan artikel juga semakin bertambah kepopulerannya di seluruh dunia.

Asumsi ketiga terkait peran ideologis budaya populer ditunjukkan adanya penerimaan atas budaya punk itu sendiri. Generasi muda Jepang melihat nilai yang dibawa Westwood dalam fashion Punk-rock yang diusung lebih mewakili identitas mereka dengan cara yang bebas dan terbuka. Karya punk oleh Westwood menjadi dinamis dan modis, tidak lagi menakutkan bagi kalangan konservatif. Pemberontakan kelompok punk terhadap nilai-nilai konservatif juga bisa diterima secara persuasif dan tidak radikal.

## **Simpulan**

Manga dan Anime *Nana* merupakan salah satu produk budaya populer Jepang yang menarik, selain dari popularitasnya, juga dari sisi kesan atau pesan yang disampaikan melalui cerita maupun penampilan dari karakter-karakternya. Manga dan Anime *Nana* menggambarkan karakter-karakter yang mengapresiasi gaya fashion Harajuku Punk-rock dari brand Vivienne Westwood. Penggunaan karya Westwood dalam Manga dan Anime *Nana* ini memiliki efek penggemar yang akhirnya membuat Westwood berkontribusi besar sebagai brand yang ikut meramaikan trend fashion Harajuku dengan subkultur Punk-rock.

Teori Budaya Populer dari Dominic Strinati mampu menjelaskan bagaimana popularitas Manga dan Anime turut mempengaruhi penerimaan suatu produk dalam masyarakat. Generasi muda Jepang menerima brand Westwood dengan gaya Punk-rock tidak hanya karena kedekatan dengan Manga dan Anime yang dekat dengan mereka saja tetapi juga nilai-nilai yang dekat dengan mereka, generasi muda yang melakukan perlawanan terhadap budaya lama dengan cara yang persuasif dan modern.

## **Referensi**

- Anggraini, Chyntia. 2008a. Identitas, Harajuku Style, Provokasi Sensibilitas Gender. *Jurnal Kajian Wilayah*, Volume 9, Nomor 2.
- Anggraini, Chyntia. 2008b. Memakai Harajuku Style: Brand-Brand Lokal dan Street Style di Jepang. *Jurnal Lensa Budaya*, Volume 13, Nomor 2.
- Ekawardhani, Yully Ambarsih dan Ari Yanti. 2012. Citraan Gaya Harajuku Pada Gaya Grafis Produk Distro. *Jurnal Visualita*, Volume 4 Nomor 1.
- Garcia, Ligia. 2024. *Nana and Vivienne Westwood: A Mangas's Ode to Punk Style*. Artikel di <https://sabukaru.online/articles/nana-and-vivienne-westwood-a-mangas-ode-to-punk-style>
- Godoy, Tiffany. 2008. *Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion-Tokyo*. California: Chronicle Books
- Gunnarsdóttir, Dagbjört María. 2014. *Uniform Culture in Japan :Are the Japanese Always in Uniform?* Thesis, Islands University
- Hardanti, Poppy Putri dan Rahaditya Puspa Kirana. 2020. Analisis Resepsi *Harajuku Street Fashion* sebagai Bentuk Perlawanan: Studi Kasus Anggota Komunitas Harajuku di Surabaya. *Jurnal Japanology*, Volume 8 Nomor 1
- Kurokawa, Yuko. 2013. Vivienne Westwood's 'Seditionaries' Clothes and the Change in Japanese Girls' Cute Fashions in the Early 1990s *Jurnal Costume* Volume 47.

Mahdi, NK. 2018. Komunitas Punk: Sebab, Akibat, dan Metode Pembinaan dalam Perspektif Islam. *Jurnal At-Taujih Bimbingan dan Konseling Islam*. Volume 1 No.1 2018.

Morgan, Soukita. “Fashion and Film Cross Path When It Comes to Nana”. Artikel di <https://stylecircle.org/2021/11/fashion-and-film-nana/>

Muttaqin, Zaenal, Citra Savitri, Suroso, Puji Isyanto, dan Kan Myon Gu. 2024. Strategi Kolaborasi Uniqlo dengan Program Anime terhadap Hasil Penjualan: Studi pada Uniqlo dengan Program Anime. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, Volume 4 No.3.

Netflix. 2024. Seri Anime Nana

Pramitha, A. P. (2013). *Terpaan Media Televisi Dan Budaya Harajuku (Studi Korelasi Antara Terpaan Film Cartoon Naruto Di Global Tv Terhadap Perilaku Imitasi Pada Komunitas Shinzen Cosplay Team Di Surakarta)*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/35499/Terpaan-Media-Televisi-Dan-Budaya-Harajuku-Studi-Korelasi-Antara-Terpaan-Film-Cartoon-Naruto-Di-Global-Tv-Terhadap-Perilaku-Imitasi-Pada-Komunitas-Shinzen-Cosplay-Team-Di-Surakarta>

Ramandani, Yoanita Multia. 2013. Fenomena Mode Gyaru Sebagai Budaya Populer Jepang dalam Komik “Gals” Volume 1-10 Karya Mihona Fuji. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.

Rosato, Ashley. 2022. *Vivienne Westwood and the Socio-Political Nature of Punk*. Honor College Theses (Skripsi). New York: Pace University.

Sabanoglu, Tugba. 2024. *Annual Revenue of Vivienne Westwood in 2022 by Region*. Artikel dalam <https://www.statista.com/statistics/1266585/vivienne-westwood-revenue-by-region/>

Sadiyah, Halimatus. 2022. *Mengenal Harajuku di Jepang yang Jadi 'Kiblat' Fesyen Jalanan*. CNBC Indonesia. Artikel di <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220726163759-33-358732/mengenal-harajuku-di-jepang-yang-jadi-kiblat-fesyen-jalanan>

Strinati, Dominic. 2022. Cetakan ke-3. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi-Pustaka Prometheus.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tanpa nama. 2023. *Mori Kei Fashion: Origins and Things to Know*. Artikel di <https://korokai.com/blogs/japanese-fashion/mori-kei-fashion>

Tanpa nama. 2018. *Peach-Haired Harajuku Guy in Retro Vintage Street Style with Christopher Nemeth, Vivienne Westwood, and Zara*. Artikel di <https://tokyofashion.com/peach-haired-harajuku-guy-in-retro-vintage-street-style-w-christopher-nemeth-vivienne-westwood-zara/>

Tanpa nama. 2022. *Dame Vivienne Westwood - The Godmother of Punk*. Artikel di <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-44683514>

Zhu, Yuxuan dan Xingyu Liu. 2023. The Research on the Popularity of Vivienne Westwood Visual Effects Advertising in 2021 and 2022 dalam Z. Zhan et al. (Eds.): SEAA 2022, ASSEHR 675, hlm. 1182–1191, 2023. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3\\_142](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_142)

[https://www.upstation.media/article/kolaborasi-anime-brand-fashion-terbaik#google\\_vignette](https://www.upstation.media/article/kolaborasi-anime-brand-fashion-terbaik#google_vignette)

<https://www.bbc.com/news/uk-england-tees-13717955>  
<https://edition.cnn.com/style/article/vivienne-westwood-punk-fashion-sex-pistols-ccc>  
<https://www.viviennewestwood.com/storelist/>  
<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/fashion/dari-studio-ghibli-hingga-one-piece-inilah-alasan-kenapa-brand-fashion-mewah-mulai-berkolaborasi-dengan-anime/>  
<https://www.yokogaomag.com/editorial/ai-yazawa-and-vivienne-westwood-punk-meets-manga>  
<https://aiy.fandom.com/wiki/Nana>