

Citraan Gaya Harajuku Pada Gaya Grafis Produk Distro

Yully Ambarsih Ekawardhani dan Ari Yanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia

***Abstrak.** Gaya Harajuku adalah sebuah fenomena yang sedang marak diadopsi pada gaya grafis. Nama Harajuku merujuk pada sebuah tempat di Jepang, yang di dalamnya terdapat aktivitas fashion jalanan (street fashion), yang sangat dominan sehingga mempopulerkan tempat tersebut. Dominasinya tidak hanya mempengaruhi pencitraan tempat, tetapi menempatkan nama Harajuku menjadi sebuah gaya (style) berbusana. Menariknya, gaya tersebut kemudian diadopsi lagi menjadi gaya grafis pada produk-produk distro. Gaya grafis yang muncul membuat pencitraan yang mengesankan gaya Harajuku.*

Penelitian ini mengamati pengadopsian gaya Harajuku yang diterapkan pada gaya grafis produk distro. Asumsi dasarnya adalah pada gaya grafis tersebut terdapat ciri-ciri gaya Harajuku. Selain ciri juga terdapat penambahan karakter yang sesuai dengan jenis-jenis gaya Harajuku. Secara khusus, hal ini terjadi pada beberapa distro di kota Bandung. Sampel distro yang digunakan sebagai bahan penelitiannya adalah Screamous, Airplane System, dan Cosmic Clothing Company.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat distro tersebut, tidak seluruhnya gaya grafis distro-distro tersebut mengadopsi citraan gaya Harajuku. Masih ada kecenderungan untuk tidak mengadopsi seluruh jenis gaya Harajuku. Terdapat lima gaya Harajuku yang lebih banyak menjadi pilihan, yaitu Gothic Lolita/Lolita, Cosplay, Vintage, Teenage Romance No Future dan Unformal Blazer.

Kata Kunci: Gaya, Harajuku, Grafis, Distro

1. PENDAHULUAN

Jepang, sebuah negara yang memiliki dominasi kuat dalam segi budaya. Bagi masyarakat Jepang budaya adalah salah satu aspek yang akan memperkuat karakter dan mendukung kemajuan negaranya. Hal ini sudah sedemikian mengakar sehingga aspek budaya menjadi salah satu komoditas yang dinilai mampu menunjukkan citra positif di mata dunia. Berbagai produk budaya Jepang disebar-luaskan ke seluruh dunia, diantaranya adalah komik (*manga*) dan film animasi (*anime*), selain musik, makanan dan beberapa genre film selain animasi. Keberadaan komik dan film animasi Jepang di Indonesia

semakin bertumbuh sejalan dengan berkurangnya animo pada komik lokal dan tidak berkembangnya film animasi lokal. Dalam hal ini kekuatan unsur budaya Jepang diuntungkan oleh lemahnya pertumbuhan genre produk yang sama di Indonesia. Sementara animo yang tinggi ini tetap berjalan dengan adanya suplai produk dari negara asalnya.

Komik dan film animasi di Jepang punya pengaruh besar pada tumbuhnya gaya berbusana jalanan (*street fashion*), yang terfokus pada satu tempat bernama Harajuku. Sedemikian populer nama ini, kemudian mempengaruhi nama gaya itu sendiri, yaitu Gaya Harajuku. Secara kasat mata ditandai dengan gaya berbusana tidak biasa atau tidak normatif sesuai dengan kebutuhan fungsi berbusana. Pada umumnya gaya ini memutar balikkan fungsi busana atau dipengaruhi oleh tokoh pada cerita komik atau film animasi. Gaya Harajuku sendiri awalnya adalah pemberontakan terhadap kemapanan berbusana itu sendiri. Merupakan bentuk pencarian identitas diri dari tekanan keseharian hidup.

"Fesyen cuma alat saja buat mereka untuk melepas stres dan lari dari kepribadian mereka setelah sebelumnya mereka bekerja dengan disiplin," ungkap **Tiarma Sirait**, *Fashion Artist* yang selama tiga bulan menjadi artist in residency di Fukuoka Asian Art Museum. (*Kompas 2006*)

Menariknya lagi, gaya berbusana yang dinilai tidak lazim ini, justru menjadi suatu wacana berpikir, merupakan wujud kreativitas dalam konteks berbusana, bahkan menjadi identitas dari genre fashion tertentu. Remaja yang menjadi penggagasnya mampu menjadikan gaya ini menjadi lintas generasi. Dimulai sejak tahun 1980-an, tetap berlaku sampai saat ini. Gagasan ekspresif ini tetap bertahan melewati waktu yang terus berjalan, dan menemukan bentuk-bentuk baru. Dalam hal ini Gaya Harajuku telah menjadi ikon budaya, merupakan representasi dari budaya Jepang.

Lintas budaya merupakan akses dari berkembangnya zaman. Hubungan politik, ekonomi, sosial antar negara juga berdampak pada perpindahan budaya. Setiap pertukaran kerja sama selalu dibarengi dengan terbawanya budaya ataupun produk budaya asalnya, termasuk Jepang. Inilah yang menyebabkan produk budaya Jepang ini diterima oleh masyarakat Indonesia. Popularitas Harajuku, kemudian tersebar melintasi negaranya, dan masuk ke Indonesia. Ketika Gaya Harajuku menjadi ikon populer, demikian pula konsep popularitas tersebut diterima sebagai ikon globalisasi. Menjadi bagian dari dunia luas. Demikian suatu konsep berpikir global dibuat atau diterima dalam wilayah kelokalan, dalam hal ini Indonesia, yang kemudian makin mengerucut menjadi wilayah regional perkotaan, Bandung.

Pada dasarnya aspek budaya akan selalu membuat turunan baru, berdasarkan leburan dari unsur-unsur budaya yang saling bertemu. Leburan yang terjadi bisa bersifat liar, bisa pula sangat terstruktur (solistikasi dari perubahan-perubahan tersebut). Demikian pula Gaya Harajuku yang bersifat ekstrem, bisa jadi sangat liar pada konsep berbusana masyarakat (dalam hal ini remaja) Bandung. Karena itu terbentuk pola yang berbeda dalam menerima gaya ini. Gaya Harajuku memiliki beberapa aspek yang menjadi ciri gaya tersebut. Tidak semua cirinya bisa diterima secara terbuka, tetapi kemudian terbentuk sikap toleransi pada proses adopsi gaya tersebut. Dalam hal ini terjadi solistikasi penerimaan gaya tersebut.

Secara bertahap dalam sistem budaya terbangun bentuk subkultur, berupa sikap dan aktivitas yang berdampak pada penggunaan wilayah dalam sebuah kota. Terjadi kesamaan interpretasi dan komunikasi melalui berbagai media dengan berbagai upaya pencitraan mulai dari berpakaian, cara berkumpul dan berkelompok, sampai cara menggunakan ruang kota.

Salah satu unsur yang berperan dalam penyebaran gaya tersebut adalah toko-toko kecil bersifat *independent*. Secara populer disebut distro (*distribution store*) atau *clothing*. Toko-toko ini berkembang secara fenomenal, menjadi

pesaing dari toko-toko besar (*departement store*). Yang perlu dijelaskan adalah keberadaan distro membawa dampak pada gaya berbusana, terutama remaja atau orang-orang muda. Hal ini disebabkan terfokusnya khalayak sasaran, pada segmentasi usia tertentu atau pada segmentasi hobi tertentu. Pada toko besar biasanya khalayak sarannya lebih luas, sehingga produk yang dijual lebih bersifat umum dan sangat normatif pada fungsinya. Sementara distro lebih mengarah pada segmentasi yang terbatas, sehingga gaya berbusana yang diusung bisa jadi sangat terfokus. Namun demikian dalam membidik pasar berdasarkan gaya pun selalu berubah sesuai dengan konsep yang diusungnya. Kondisi ini menarik, mengingat Gaya Harajuku menjadi salah satu yang dikemas sebagai produk berdaya jual.

Hal ini yang menjadi perhatian, dimana adopsi Gaya Harajuku dikemas dengan lebih populer, disesuaikan dengan selera khalayak sarannya. Yang akan dilihat pada penelitian ini adalah bagaimana gaya tersebut dikemas menjadi gagasan visual (grafis) pada produk distro di Bandung. Adapun distro yang produknya menjadi sampel penelitian adalah Airplane System, Screamous, dan Cosmic Clothing Company.

2. METODE DAN PEMBAHASAN

Gaya Harajuku Sebagai Genre Berbusana

Aspek konsep pada produk budaya Jepang, dalam hal ini Gaya Harajuku, merupakan landasan pengembangan permasalahan, mengingat gaya ini telah menjadi satu genre dalam berbusana. Merupakan cara untuk mengekspresikan diri, keluar dari rutinitas yang dinilai membatasi konsep kreatif dalam aktivitas kesehariannya.

Gaya Harajuku dinilai sebagai *Street Style*, yang dalam terjemahan bebasnya diartikan sebagai gaya (mode) jalanan (*Kompas 25 Mei 1997*) istilah ini muncul untuk memadai sisi lain dari dunia busana dan gaya berbusana, yang dipandang sangat berperan dan berpengaruh terhadap sejarah fashion dunia. *Street style* sendiri adalah gaya yang berasal dari pengguna atau penyuka

fashion, merupakan representasi atau interpretasi pada gagasan fashion itu sendiri. Bentuk yang muncul dari ramuan berbagai ide desainer atau produsen pakaian, selanjutnya justru mengilhami pengguna dan desainer. *Street style* juga dianggap sebagai pertanda suatu perubahan dan penciptaan kebudayaan tersendiri diantaranya adalah runtuhnya dominasi kelompok “atas” dalam mendikte sebuah gaya atau apa yang akan menjadi gaya, dibarengi dengan tumbuhnya iklim, dimana masyarakat mulai menyatakan kepribadiannya sendiri.

Ted Polhemus (1987, h. 6) dalam bukunya menegaskan tentang terjadinya pembalikan atas suatu realita dimana kelompok atas justru mengadopsi gaya jalanan setelah pada tahun 1960-an timbul kesadaran bahwa kebudayaan bukanlah hak prerogatif kelompok sosial ekonomi atas. Jadi menurut Ted perubahan struktur atau stratifikasi sosial yang menimbulkan kesadaran itu. Dalam hal ini Gaya Harajuku adalah interpretasi atau adopsi berbagai gaya/style dari negara lain, menjadi *Japanese street fashion*. Nama Harajuku ini diambil dari nama sebuah kawasan kecil di Tokyo, tepatnya daerah sekitar Stasiun Harajuku, yang dekat dengan Shibuya. Gaya jalanan yang tumbuh di pusat Tokyo ini menyebar pada remaja, mulai dari pakaian yang mencitrakan remaja seperti interpretasi seragam sekolah sampai pada gaya yang ekstrim. Di kawasan Harajuku inilah remaja menggunakan pakaian dan atribut yang dinilai tidak lazim. Ekspresi yang muncul pun beragam, sesuai dengan selera atau kecenderungan berbusana tiap orang.

Penelitian mencari kemiripan visual dari grafis atau gambar pada produk kaos yang diproduksi oleh Screamous, Airplane System dan Cosmic Clothing Company dengan gaya Harajuku. Kemiripan dinilai dari gaya yang diacu, kesan dan warna. Adapun hal yang mendasar pada kajian gaya Harajuku adalah sebagai berikut:

Perihal Harajuku

Harajuku, sebagai sebuah kota di Tokyo, telah menjadi pusat hiburan dan perbelanjaan untuk anak-anak muda Jepang. Keberadaan toko, butik, tempat makan dan café dengan berbagai macam desain baju didalamnya bisa ditemukan di kota ini. Kota ini kemudian dikenal dengan *fashioncapital*. Istilah *Harajuku Girls*, diberikan pada setiap anak perempuan muda yang ada di seputar jalan Harajuku, dinilai sebagai anak yang paling *trendy* dan *fashionable*. Bahkan bagi sebagian desainer menjadi inspirasi bagi dunia fashion di berbagai negara.

Harajuku kemudian menjadi istilah yang merujuk kepada gaya-gaya busana yang muncul dan tumbuh di jalanan, mempunyai kesamaan seperti halnya gaya-gaya *Street Style* di Inggris ataupun Amerika. Gaya Harajuku dapat dikatakan sebagai gaya *Street Style* Jepang. Muncul menjadi catatan dalam sejarah fashion dunia karena dianggap mempunyai pengaruh dan andil di dalam gerakan fashion dunia, baik sebagai sumber ide, maupun sebagai pemicu berkembangnya industri fashion. Harajuku dianggap mengandung muatan budaya sosial, sebab dari berbagai sumber, penulis mendapat berbagai komentar yang mendukung kearah itu. Pernyataan tersebut (menurut Haye, 1996, h. 5-7) adalah:

1. Gaya Harajuku kerap dihubungkan untuk melukiskan dandanan dan cara berpakaian dari kebudayaan materi subkultur.
2. Gaya ini juga lebih bersifat individual, umumnya melanda kaum muda, yang merupakan ekspansi dari gaya yang tidak mempunyai kaitan dengan panggung-panggung peragaan busana. Harajuku separuhnya kerap berhubungan dengan pernyataan-pernyataan pribadi, yang berakibat pada suatu perbedaan gaya-gaya yang berubah dari hari ke hari.
3. Merupakan produk subkultur yang dapat berupa pelepasan atau sumbangan terhadap kebebasan, seperti gaya hidup, seksualitas dan politik.
4. Gaya yang menitik beratkan pada identitas, cara berpakaian dan dandanan tubuh subkultur ini, merupakan simbol-simbol nyata dari keanggotaan

yang menggambarkan loyalitas terhadap kesamaan prinsip dan sekaligus perbedaan mereka terhadap dunia pada umumnya. (a-d, Ami de la Haye, 1966, h. 5-7).

5. Gaya yang bermula di jalanan ini, telah mempengaruhi berbagai perancangan dan peragaan oleh para model kelas atas diberbagai panggung peragaan busana dunia yang bergengsi. (Polhemus, 1987, h.7)

Aktivitas yang kemudian menjadi kebiasaan mapan inilah, yang mampu mempengaruhi selera berbusana para pengikutnya di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Gaya, pilihan warna dan corak pakaian yang dikenakan para pemuda di seputar Harajuku banyak ditiru oleh kalangan muda Indonesia. Dandanan 'ala Harajuku' sangat mudah ditengarai di pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar di Indonesia. Umumnya mereka memiliki perhatian khusus pada produk budaya pop Jepang seperti anime, cosplay dan juga musik serta bahasa Jepang. Menjadi agen produk persilangan budaya baru yang merupakan perpaduan dari budaya Jepang dan budaya Indonesia. (KOMPETISI DESAIN FASHION EKSPERIMENTAL.mht)

Fesyen dalam Budaya

Fesyen dapat dikaitkan dengan budaya, karena budaya akan sangat berpengaruh dalam perkembangan fesyen di dunia. Adanya aspek budaya dalam dunia fesyen dapat dilihat dari fesyen-fesyen yang muncul di Indonesia yang merupakan pengadopsian dari budaya asing. Kebudayaan sendiri mengandung pengertian sebagai berikut:

Kebudayaan dapat dipandang sebagai sesuatu yang positif maupun negatif, sebagai faktor pendukung maupun sebagai faktor penghambat. Kebudayaan juga sering dipandang sebagai latar belakang perjalanan masa kini juga penentu masalah ataupun solusi di masa yang akan datang. Semua ini berkenaan dengan upaya manusia untuk tetap dapat bertahan. Persoalan hidup dan naluri untuk dapat tetap hidup telah melahirkan perilaku yang pada gilirannya telah

menempatkan manusia sebagai pelaku kebudayaan satu-satunya. Melalui kegiatan kebudayaan tersebut, sesuatu yang pada awalnya merupakan kemungkinan belaka, berubah dan diwujudkan dalam berbagai penciptaan-penciptaan baru yang menjadikan manusia pada sekian alternatif pilihan. Kebudayaan mengandung harapan dan idealisme manusia tentang kualitas hidupnya secara baik dan teratur. Dari sanalah terciptanya karya budi yang mentransformasikan data, fakta, situasi serta kejadian alam menjadi sesuatu yang bernilai bagi manusia, seperti rumah, obat, karya sastra, pesawat, kemakmuran dan sebagainya.

Pengertian budaya (*Culture*=Inggris, *Cultuur*=Belanda) berasal dari perkataan latin *Colere* yang artinya mengolah, mengerjakan, menyuburkan dan mengembangkan terutama mengolah tanah atau bertani. Dari arti tersebut kemudian berkembang menjadi segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam. (Prasty, dkk dalam Haldani, 2000, h. 8)

Dalam bahasa Indonesia, kebudayaan merujuk pada pengertian Sansekerta *Buddhaya* yaitu bentuk jamak dari *Buddhi* yang berarti budi dan akal. Selanjutnya diuraikan oleh Prasetya, bahwa kata budaya merupakan pengemban dari kata majemuk budi daya yang berarti daya dan budi, oleh sebab itu pengertian budaya dan kebudayaan dipisahkan. (Haldani, 2000, h.8)

Adapun pengertian lain mengenai budaya yang berhubungan dengan daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa, sementara kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa tersebut. Untuk mendefinisikan kebudayaan oleh penulis tersebut dikutip beberapa pendapat para ahli, seperti:

1. *EB.Taylor* : kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks yang didalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan lain, serta kebiasaan yang di dapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

2. *R. Linton* : bahwa kebudayaan adalah konfigurasi dari tingkah laku yang dipelajari dan hasil tingkah laku yang unsur-unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota dari masyarakat tertentu.
3. *C.Kluckhohn dan W.H.Kelly* : sebagai pola untuk hidup yang terdapat dalam sejarah, yang eksplisit, implicit, rasional, irasional yang terdapat pada setiap waktu yang pedoman-pedoman yang potensial bagi tingkah laku manusia.

Pada perkembangan berikutnya mengenai hal di atas timbul kajian atas istilah kultur dan sivilisasi atau kebudayaan dan peradaban. Namun berdasarkan berbagai teori dan pendapat, kedua makna itu sama-sama tidak dapat dipisahkan dari keduanya tetap saling mempengaruhi. Kultur berkisar pada persoalan aktivitas kreatif dari nilai-nilai, sementara *sivilisasi* berkisar di masalah ide, karsa, alat, dan lambang-lambang. Kultur adalah *what we are*, sementara *sivilisasi* adalah *what me us* (transformasi ide kedalam wujud-wujud yang lebih nyata).

Fungsi Gaya dalam Berpakaian

Gaya dan pakaian didefinisikan atau dipandang dalam artian komunikasi budaya. Fungsi pakaianpun melebar, bukan hanya untuk melindungi tubuh. Tetapi juga agar menjadi *fashionable/In Fashion*, selalu mengikuti tren yang sedang populer. Pakaian juga dapat dipergunakan sebagai penanda bagi pemakainya, alat untuk mengidentifikasi kelompok sosial, ekonomi, dan martabat seseorang.

“Sifat dari pakaian kita sangat kompleks. Pakaian juga merupakan banyak hal pada saat tertentu. Lingkup sosial kita, sistem penandaan dimana kita menyebarkan apa yang menjadi tujuan kita, termasuk juga proyeksi dari fantasi-fantasi kita. Pakaian adalah senjata kita, tantangan kita, kenistaan kita yang tampak semata-mata”. (Umberto Eco, 1972)

Adapun gaya terbagi atas tiga elemen, yaitu:

1. Kesan, menempakan komposisi dari kostum aksesoris, semacam gaya rambut, perhiasan atau benda-benda lainnya.
2. Cara berlaku/bertindak, membangun ekspresi, sifat berjalan dan postur. Terlihat pula disini apa yang dikenakan oleh sipelaku dan bagaimana ia mengenakannya.
3. Bahasa/dialek, berpakaian dengan kosa kata khusus dan bagaimana itu disampaikan.

Grafis Bergaya Harajuku pada Produk Distro

Distro adalah *clothing* yang lengkap dengan produknya. Jika ditelusuri asal kata istilah *clothing* dan distro, dua kata tersebut memang memiliki arti yang berbeda. *Clothing* merupakan salah satu istilah yang dikenakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* atau *merk* sendiri. Dengan kata lain *clothing* merupakan kategori untuk *brand* atau *merk* yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Pakaian jadi ini sebagian besar adalah kaos, kemudian sekarang berkembang sampai berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup.

Distro sendiri berasal dari kata *distribution store* (toko distribusi). Jadi bisa diartikan sebagai toko yang khusus mendistribusikan produk dari *clothing* tersebut. Distro di luar Indonesia pada awalnya adalah toko yang khusus menjual produk dari *band-band* D.I.Y (Do It Yourself) atau *indie band*. Menurut Dino, salah seorang pemilik Magnawares, salah satu distro yang cukup dikenal di Bandung tidak ada aturan tertentu untuk mendirikan distro, meskipun ada semacam idealisme yang memayungi mereka yakni untuk menjual produk di kalangan mereka sendiri dan tidak masuk ke pasar besar. (*Distro News, 2006*)

Adapun yang menjadi ciri khas dari distro adalah Menurut Dirgantara, salah seorang pemilik bisnis *clothing Sugar Cube*, salah satu ciri khas bisnis distro adalah adanya eksklusivitas dari sisi produksi, di mana setiap desain untuk satu

produk dirilis hanya dalam jumlah kecil dan terbatas (*Limited edition*), biasanya antara 50-150 per desain. Hal ini bertujuan untuk membuat sesuatu yang tidak banyak dimiliki orang, atau tidak diproduksi secara massal. Karena sikap eksklusif inilah, maka kemudian mereka pun punya idealisme untuk tidak masuk ke lingkaran produksi massal yang komersial. Dengan kreativitas menciptakan produk yang menarik, dan dengan idealisme untuk menciptakan tren tersendiri hingga menciptakan jaringan pemasaran tersendiri.

Dalam pandangan Dendy, kini distro telah berubah wujud menjadi supermarket desain. Estetika dan pesan yang ditonjolkan tidak lagi dari pakaian yang dikenakan, melainkan dari sikap hidup secara keseluruhan. Adapun identitas, merupakan sesuatu yang dipakai secara konstan. (*Bisnis fashion ala anak muda Bandung, 2004*)

Desain-desain yang muncul pun menjadi beragam, menonjolkan ikon suatu komunitas. Ada pula yang menekankan simbol atau ikonnya. Adanya kecenderungan desain produk distro saat ini mengadopsi desain Eropa dan Jepang. (*Dinas Perindustrian & Perdagangan Jawa Barat, 2006*).

Gaya grafis pada produk distro sangat sederhana, karena produk tersebut merupakan idealisme dari desainer distro menciptakan kreativitas sendiri guna membuat tren di kalangan anak muda. Sejumlah desainer memiliki banyak kiblat berkat kemudahan mendapatkan referensi gaya grafis di internet. Tidak hanya itu saja ada yang mendapatkan banyak perspektif baru dari para seniman.

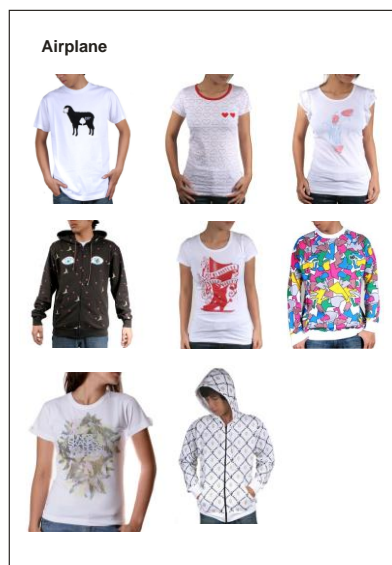
Adapun grafis pada produk kaos yang ada pada distro Screamous, Airplae System, Cosmic Clothing Company dan Ouval Research adalah sebagai berikut:

1. Screamous



Gambar 1a. Grafis pada kaos produksi Screamous. Dokumentasi

2. Airplane System



Gambar 1b. Grafis pada kaos produksi Airplane System.



3. Cosmic Clothing Company








Gambar 1c. Grafis pada kaos produksi Cosmic Clothing Company

Klasifikasi Gaya Grafis pada Produk Berdasarkan Gaya Harajuku

Dari grafis yang muncul diatas, maka dapat dikelompokan grafis yang mempunyai karakter dari gaya Harajuku, grafis tersebut adalah sebagai berikut:

Produk	Gaya Harajuku
	
<p>Grafis pada produk Airplane System</p>	<p>Mengacu pada gaya Vintage, terdapat kemiripan pada penggunaan motif dan warna</p>

	
<p>Grafis pada produk Screamous</p>	<p>Mengacu pada gaya Teenage Romance No Future dan Unformal Blazer, terlihat pada penggunaan kimono dan blazer</p>
	
<p>Grafis pada produk Screamous</p>	<p>Mengacu pada gaya Cosplay</p>
	
<p>Grafis pada produk Screamous</p>	<p>Mengacu pada gaya Gothic Lolita/Lolita, baik pada penggunaan warna dan gaya dandanan pada gambar</p>

	
<p>Grafis pada produk Screamous</p>	<p>Mengacu pada gaya Vintage, terutama pada kesan yang digunakan untuk motif kaos</p>
	
<p>Grafis pada produk Cosmic Clothing Company</p>	<p>Mengacu pada gaya Vintage, pada kesan yang digunakan untuk motif kaos</p>
	
<p>Grafis pada produk Cosmic Clothing Company</p>	<p>Mengacu pada gaya Gothic Lolita/Lolita, terdapat kemiripan berdasarkan warna yang digunakan.</p>

Tabel.1. Tabel Grafis kaos yang mengacu pada Gaya Harajuku

3. KESIMPULAN

Pada produk-produk kaos produksi distro-distro seperti Screamous, Airplane System dan Cosmic Clothing Company terdapat kemiripan visual mengacu pada gaya Harajuku. Gaya Harajuku dalam hal ini tidak ditiru secara mentah, tetapi diadopsi aspek-aspek yang menjadikan gambar atau grafis tersebut menarik. Sebagian diadopsi menjadi gambar baru, sebagian diadopsi

warna ataupun corak untuk dijadikan corak baru. Secara keseluruhan kesan yang ditampilkan menjadikan gambar tampak menyerupai gaya Harajuku.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin.2006 (05 Oktober).Distro dan Clothing Beda.Diacses di <http://www.Flash-distro.com/> Distro News htm, (14 Juni 2007).
- Eco, U. (1972). *Structuralism*, “Social life as a sign system” dalam Robey, D. (ed.). London: Jonathan Cape.
- Fashion, Japanese.2007 (09 Februari).*Kimono Encyclopaedia*.Diacses di <http://www.Japaneselifestyle.com.au/Tokyo/Fashion/Harajuku.htm> (21 April 2007).
- Fashion, Japanese.2007 (09 Februari).*Harajuku*.Diacses di <http://www.Japaneselifestyle.com.au/Tokyo/Fashion/Harajuku.htm> (21 April 2007).
- Haldani, Achmad. (2000). Street Style Sebagai Fenomena Budaya Dan Pengaruhnya Di Indonesia.*Tesis-Program Magister Seni Rupa Dan Desain*.Universitas Teknologi Bandung. Bandung.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture : The Meaning of Style*. London : Routledge.
- Holman, R.H. (1980). *Symbolic Costumer Behaviour*, “Apparel as communication” dalam E.C. Hirschman dan M. B.Holbrook (ed.).
- Lestari, Amelia. (2006). Fenomena Distro sebagai pembentuk Identitas Pribadi Anak Muda Di Bandung.*Seminar-Program Studi Seni Rupa Dan Desain*.Universitas Teknologi Bandung. Bandung.
- Pahlasari, Herra. 2006 (22 September). *Kompetisi Desain Eksperimental*. Diakses di <http://www.iketeruharajuku.wordpress.com/iketeruharajuku.htm> (02 April 2006)
- Polhemus, Ted. (1994). *Street Style, from Side Walk to Catwalk*.London : Thames & Houdson.
- Sartono, Frans & Edna C Pattisina. 2006 (24 September). *Bebas Merdeka dengan Harajuku*.Diakses di <http://www.kompas.com/Kehidupan.htm> (02 April 2007).

Sartono, Frans & Edna C Pattisina. 2006 (24 September). *Strategi Pengingkaran Harajuku*. Diakses di <http://www.kompas.com/Kehidupan.htm> (02 April 2007).

Showroom.2006 (11 Desember). Publikasi News. Diakses di [http://www.disperindag-jabar.go.id/Desain Lokal Produk Distro Disukai Konsumen Asing.htm](http://www.disperindag-jabar.go.id/DesainLokalProdukDistroDisukaiKonsumenAsing.htm).(14 Juni 2007).

Style, *Street.Fashion* & *Clothing*. Diakses di <http://www.sedoparking.co.uk/harajukulovers.htm>. (21 April 2007).